



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Zdena Zoreníková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Zdena Zoreníková**

Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdena Zoreníková**
Osobní číslo: **E12000180**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Využití sociálních médií v marketingové komunikaci**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace v oblasti sociálních médií (Facebooku)
2. Zmapování stávající marketingové komunikace firmy a jejích marketingových aktivit
3. Identifikace současné spokojenosti a zjištěných atributů, které vedou ke zlepšení současné komunikace na Facebooku
4. Navržení komunikačního mixu využitelného v podmínkách Facebooku
5. Ekonomické zhodnocení návrhu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PAVLÍČEK, A. Nová média a sociální síť. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomia, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

ARMSTRONG, G. a P. KOTLER. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

GEFFROY, E. K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner? Online clienting aneb Zákazníci dnes nakupují jinak. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0.

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

STERNE, J. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011. ISBN 978-02-737-5243-1.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Veronika Mašínová

Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání diplomové práce:

31. října 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

7. května 2014



doc. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá využitím sociálních médií ve firmě XYZ, která působí v oblasti grafiky a architektury. Firma za svou dvouletou existenci nerozvinula oblast marketingu v plné míře a zatím není přítomna na sociálních sítích. Cílem práce je na základě průzkumu mezi jejími klienty zjistit zájem o vytvoření firemní prezentace na sociálních sítích a následně navrhnout vhodný postup pro vytvoření prezentace. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část je literární rešerší věnovanou tématu marketingu se zaměřením na online marketing. Praktická část obsahuje představení firmy, výsledky průzkumu mezi jejími klienty a návržení tvorby firemní prezentace včetně popsání jednotlivých fází, kterými bude procházet. Tato část je věnována především Facebooku v důsledku toho, že právě tam je přítomna většina stávajících a potenciálních klientů firmy. Na závěr je provedeno ekonomické zhodnocení.

Klíčová slova

Sociální síť, sociální média, marketing služeb, online marketing, opinion leaders, Facebook

Annotation

The diploma thesis focuses on the use of social media in XYZ company, which operates in the area of architecture and graphics. During the two years of its existence the company has not fully developed the area of marketing nor has it entered social networks yet. The goal of the diploma thesis is, on the basis of a research amongst its customers, to find out the concern for creating the company's presentation in social networks and consequently to suggest an appropriate procedure for creating the company's presentation in social networks. The thesis consists of two parts – the theoretical part, and the practical part. The theoretical part is a recherche focused on marketing, especially online marketing. The practical part contains an introduction of the company, the results of the research amongst its customers and a suggestion for creating the company's presentation including individual phases that will the presentation go through. This part is devoted mainly to Facebook due to the facts that it is the space where most of current and potential clients of the company are present. In the conclusion an economical evaluation is made.

Key Words

Social networks, social media, services marketing, online marketing, opinion leaders, Facebook

Obsah

Seznam tabulek	10
Seznam obrázků.....	11
Seznam grafů	12
Seznam zkratek.....	13
Úvod	14
1. Teoretická východiska.....	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Marketingový mix.....	16
1.3 Marketing služeb.....	18
1.4 Marketingová komunikace	19
1.5 On-line komunikace.....	21
1.6 Word of mouth.....	23
1.7 Virální marketing.....	24
1.8 Guerillový marketing	25
1.9 Sociální média.....	27
1.10 Použité metody	31
2. Představení firmy XYZ.....	32
2.1 Oblasti podnikání firmy XYZ.....	32
2.2 Aktuální marketingové cíle.....	33
3. Zmapování současné marketingové komunikace firmy a jejích marketingových aktivit.....	34
3.1 SWOT analýza firmy XYZ.....	34
3.2 Marketingový mix firmy XYZ	35
3.3 Komunikační mix	38
3.4 Důraz na vztah s klientem.....	40
3.5 Cílová skupina jako specifický segment.....	40
3.6 Položené základy pro vstup na on-line sociální síť	42
3.7 Opinion leaders	42
4. Identifikace současné spokojenosti a zjištěných atributů, které vedou ke zlepšení současné komunikace na Facebooku	44

4.1	Výsledky dotazování.....	44
5.	Navržení komunikačního mixu využitelného v podmínkách Facebooku.....	51
5.1	Analýza virtuálního okolí	51
5.2	Plán komunikace na Facebooku.....	58
6.	Ekonomické zhodnocení návrhu	73
Závěr		76
Seznam použité literatury		79
6.1	Internetové zdroje	80
6.2	Další zdroje	81
Seznam příloh		82

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní informace o českém internetu.	23
Tabulka 2: SWOT analýza firmy XYZ.	34
Tabulka 3: Modifikovaná podoba časového plánu pro firmu XYZ.	67
Tabulka 4: Vážení kritérií úspěšnosti pro firmu XYZ.	69
Tabulka 5: Časová dotace v jednotlivých fázích komunikace.	74
Tabulka 6: Výpočet ročních personálních nákladů na prezentaci.	74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix – koncept 4 P.....	17
Obrázek 2: Virtuální okolí firmy XYZ.....	57

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů Facebooku (v milionech).	30
Graf 2: Přítomnost zákazníků firmy na sociálních sítích.	45
Graf 3: Podíl respondentů přítomných na jednotlivých sociálních sítích.....	45
Graf 4: Frekvence vyhledávání informací o firmách či produktech na sociálních sítích. ...	46
Graf 5: Průzkum zájmu respondentů na vytvoření prezentace firmy XYZ.....	47
Graf 6: Aspekty označené respondenty jako nejdůležitější v oboru grafiky a architektury.	48
Graf 7: Rozdělení respondentů do sektorů.	48

Seznam zkratek

B2B	Business to Business – obchodní vztah mezi firmami
B2C	Business to Customer – obchodní vztah mezi společností a konečným spotřebitelem
CPA	model reklamy na Facebooku, kdy zadavatel platí za akci uživatele vyvolanou reklamou
CPC	model reklamy na Facebooku, kdy zadavatel platí za klepnutí na odkaz uživatelem, kterému byla zobrazena
CPM	model reklamy na Facebooku, kdy zadavatel platí za zobrazení reklamy
oCPM	model reklamy na Facebooku, kdy zadavatel platí za zobrazení a reklama se zobrazuje uživatelům, u kterých je vysoká pravděpodobnost reakce
PR	komunikační prostředek založený na principu vybudování dobrých vztahů s veřejností pomocí pozitivní publicity
PTAT	metrika (People Talking About This) vyjadřující počet lidí, kteří se během uplynulých sedmi dní zapojili do dění okolo stránky na Facebooku
SEO	optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače
SWOT	SWOT analýza, sleduje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
WOM	ústní předávání zpráv, informací a osobních doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly
4 C	koncept třídění marketingových aktivit do čtyř skupin z pohledu spotřebitele řešení potřeb zákazníka (hodnota pro zákazníka, <i>customer solution</i>), náklady, které zákazníkovi vznikají (<i>customer cost</i>), dostupnost řešení (pohodlí, <i>convenience</i>), komunikace (<i>communication</i>)
4 P	koncept třídění marketingových aktivit do čtyř skupin z pohledu prodávajícího: výrobek (<i>product</i>), cena (<i>price</i>), distribuce (<i>place</i>) a komunikační politika (<i>promotion</i>)

Úvod

Sociální média jsou jedním z nových trendů ilustrujících transformaci modelu Web 1.0 v nový model Web 2.0. Uživatelé internetu již nejsou pasivními čtenáři prohlížejíci jednotlivé webové stránky, ale v drtivé většině jsou také tvůrci obsahu. Změnil se způsob, jak lidé tráví na internetu svůj čas a jak zde vyhledávají informace nebo zábavu. Internet zastává mnohem významnější roli v každodenním životě. Sociální média umožňují lidem být v neustálém virtuálním kontaktu s přáteli, spolupracovníky nebo širší veřejností a vytvářejí platformu pro přenášení reálného života do virtuálního světa sociálních sítí. Lidé mohou během několika vteřin sdílet s užší či širší internetovou veřejností své zážitky, pocity, názory a emoce formou textových zpráv, fotografií a dalších multimediálních obsahů. Mohou vzájemně reagovat na sdílené příspěvky, zapojovat se na této platformě do nejrůznějších diskuzí a aktivit a komunikovat rychleji a nezávisle na vzdálenosti.

Popsaný vývoj přinesl změny také v oblasti marketingové komunikace firem. Právě sociální sítě jsou místem, kde se firma může setkat se zákazníkem. Marketingoví pracovníci proto stále častěji zaměřují svou pozornost i na tuto platformu a hledají cesty, jak zde efektivně komunikovat a propagovat své značky a produkty.

Diplomová práce se zabývá uvedenými trendy v marketingové komunikaci. Teoretická část představuje na základě literární rešerše oblast marketingu (s podrobnějším rozbořením marketingu služeb), marketingové komunikace a on-line komunikace. Z poslední zmíněné oblasti jsou popsány fenomény související s komunikací na internetu: tzv. *word of mouth*, virální marketing a guerillový marketing. Dále jsou popsána sociální média.

V praxi bylo téma zkoumáno na situaci konkrétní firmy XYZ, která působí v oblasti grafiky a architektury. Cílem diplomové práce bylo navrhnout využití sociálních médií v marketingové komunikaci firmy; konkrétně prozkoumat virtuální okolí firmy, zjistit zájem stávajících a potenciálních zákazníků o vstup firmy na sociální sítě a následně nabídnout možný postup vytvoření a provozování firemní prezentace na sociálních sítích včetně ekonomického zhodnocení.

V návaznosti na cíl práce byla stanovena hypotéza: „Komunikace na sociálních sítích je vhodným kanálem pro firmu XYZ.“

Pro dosažení stanoveného cíle je nezbytné analyzovat aktuální stav firmy, zmapovat její marketingové aktivity a určit, které sociální sítě jsou v České republice pro firemní prezentaci relevantní. Použitými metodami jsou zejména strukturované rozhovory s manažerem firmy, SWOT analýza, hodnocení marketingových aktivit firmy a průzkum provedený mezi klienty firmy metodou strukturovaného dotazování. Průzkum je zaměřen především na zjištění zájmu klientů o vstup firmy na sociální sítě, neboť firma zatím žádnou prezentaci na sociálních sítích nemá. Na základě průzkumu je pro další části práce vybrána sociální síť Facebook; ostatními sítěmi se práce podrobněji nezabývá z důvodu jejich relativně nižší popularity.

V další kapitole je zpracován přehled virtuálního okolí firmy za použití metody komparace aktivity konkurenčních firem na sociálních sítích a následně navržen plán pro komunikaci firmy na Facebooku. Popis jednotlivých fází životního cyklu firemní prezentace se opírá o poznatky z literární rešerše a zkušenosti autora v oblasti online marketingu, návrh je přizpůsoben firmě XYZ a její velikosti, oblasti její působnosti, cílové skupině apod. Návrh komunikace na Facebooku je na závěr ekonomicky zhodnocen.

1. Teoretická východiska

První část práce se zabývá literární rešerší na téma marketingu na sociálních sítích. Nejprve bude obecně definován pojem marketing a rozebrány pojmy marketingový mix, marketing služeb a marketingová komunikace. Další podkapitoly budou věnovány on-line komunikaci a fenoménům word of mouth, virálnímu a guerillovému marketingu. Poslední část se týká sociálních médií a Facebooku.

1.1 Marketing

V dnešní společnosti se marketing stal již natolik běžnou součástí života, že si spotřebitel často vůbec neuvědomuje jeho všudypřítomný vliv. Marketing ovlivňuje všechny aspekty našeho života.

Definice P. Kotlera a G. Armstronga zní: *„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“* (Armstrong a Kotler, 2004: 29)

Jinými slovy, marketing je společenský a manažerský proces, skrze který jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Armstrong a Kotler, 2004: 30)

Ve Slovníku marketingu M. Clementa nalezneme tuto definici: *„Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím.“* (Clement, 2004: 107)

1.2 Marketingový mix

Uvedené cíle marketingu (uspokojení potřeb zákazníků a tvorba zisku organizace) jsou naplňovány pomocí tzv. marketingového mixu. Jedná se o soubor nástrojů, které marketingový manažer používá k formování vlastností služeb nabízených zákazníkům.

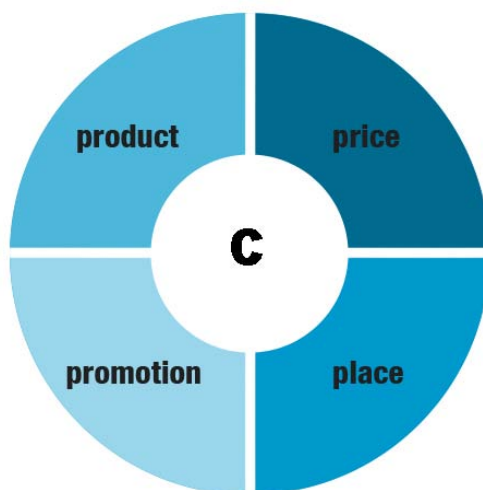
Marketingový manažer volí, v jaké intenzitě a v jakém pořadí využije jednotlivé nástroje, tedy jednotlivé prvky marketingového mixu. (Vašítková, 2008: 26)

Mezi tyto taktické marketingové nástroje patří výrobní, cenová, distribuční a komunikační politika. Jejich pomocí firma upravuje nabídku přesně podle preferencí zákazníků na cílovém trhu. (Armstrong a Kotler, 2004: 105)

Marketingový mix lze popsat např. pomocí produktově orientovaného konceptu 4 P, kde jsou marketingové aktivity vyvíjené firmou tříděny do čtyř skupin z pohledu prodávajícího:

- výrobek (*product*),
- cena (*price*),
- distribuce (*place*),
- komunikační politika (*promotion*).

Pánové E. Jerome McCarthy a William D. Perreault, Jr. (1993: 47) pojetí konceptu 4 P upravují, když do jeho středu umísťují spotřebitele, který není *součástí* marketingového mixu, ale *cílem* všeho marketingového úsilí. Toto pojetí zachycuje obrázek č. 1, kde „C“ je spotřebitel (*consumer*).



Obrázek 1: Marketingový mix – koncept 4 P
Zdroj: vlastní zpracování podle (McCarthy a Perreault, 1993)

Za vhodnější se však považuje koncept 4 C, který nejen staví spotřebitele do svého středu, ale na celou problematiku se dívá jeho očima. Složky marketingového mixu jsou potom:

- řešení potřeb zákazníka (hodnota pro zákazníka, *customer solution*),
- náklady, které zákazníkovi vznikají (*customer cost*),
- dostupnost řešení (pohodlí, *convenience*),
- komunikace (*communication*).

Posun od konceptu 4 P ke konceptu 4 C ilustruje vývoj podnikatelských koncepcí od výrobní k marketingové, kde se všechny marketingové aktivity soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků.

1.3 Marketing služeb

Teorie marketingového mixu je dále doplňována o další prvky charakteristické pro konkrétní odvětví. Na tomto místě je vhodné připojit k tradičnímu marketingovému mixu další složky popisující odlišnost marketingu služeb od marketingu výrobků (neboť praktická část této práce bude věnována firmě z terciálního sektoru).

Služby se odlišují od výrobků v těchto základních rozdílech (Kashani, 2007: 59, 65, 68, 79):

1. Jsou nehmatatelné (nehmotné). Zákazník nemůže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, což komplikuje jeho rozhodování a zvyšuje riziko nákupu služeb. Úkolem marketéra je zhmotnit službu tak, aby zvýšil zájem zákazníka.
2. Nehmotnost služeb jinými slovy znamená, že kupuje-li si zákazník službu, kupuje slib, že její poskytovatel je schopen ho obsloužit. Právě z důvodu nedostatku „fyzické“ evidence služby musí poskytovatel demonstrovat svou schopnost zákazníka obsloužit, což je důležitým faktorem při rozhodování zákazníka ohledně koupě.
3. Spotřeba a výroba služeb jsou simultánní. Tento fakt má několik důsledků: pro poskytovatele je těžší udržovat konzistentní kvalitu, je téměř nemožné „skladovat“ službu pro pozdější prodej, je obtížné kontrolovat kvalitu služeb („kontrolorem

kvality“ je často samotný zákazník). Tyto aspekty nutí marketéra v oblasti služeb, aby byl citlivější a aby kladl větší důraz na zajištění kvality dodávky služby, aby pracoval s tvorbou ceny za účelem optimalizace poptávky a nabídky (pro vrcholy a sedla poptávky) a aby také řídil cílený spotřebitelský mix.

M. Vašítková (2008: 20–24, 26–27) k těmto základním odlišnostem doplňuje ještě další:

- Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb. Vždy tedy dochází k interakci zákazníka s producentem služby, k čemuž přispívá marketing služeb.
- Heterogenita neboli variabilita služeb. Souvisí především s úrovní kvality služeb. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé – zákazníci a poskytovatelé – přičemž obě strany i další vnější faktory mají vliv na kvalitu výstupu.
- Zničitelnost služby – souvisí se zmíněnou nemožností službu skladovat a znovu prodávat později. Nevyužitá služba (např. místo v zájezdu) je pro daný okamžik ztracená, zničená.
- Nemožnost vlastnit službu. Při nákupu služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, pouze právo na poskytnutí služby. Z tohoto důvodu jsou distribuční kanály přímé nebo velmi krátké.

Z důvodu zmíněných odlišností služeb lze koncept marketingového mixu 4 P rozšířit o několik složek. Materiální prostředí (*physical evidence*) pomáhá zhmotnění služby, je důkazem o vlastnostech služby. Lidé (*people*) mají přímý vliv na kvalitu služeb, a to jak poskytovatelé, tak zákazníci. Důraz je tedy kladen na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců, ale také na stanovení pravidel pro chování zákazníků. Procesy (*processes*) usnadňují a řídí poskytování služeb, aby zákazník byl spokojen. Monitorování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují výrobu služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je tedy jedním z nástrojů marketingového mixu, přesněji řečeno je *souborem* nástrojů, který je označován jako tzv. *komunikační mix*. Úlohou firmy je využívat tyto nástroje systematicky takovým způsobem, aby její sdělení bylo jasné a konzistentní a vycházelo z celkové marketingové strategie.

Firma by tedy měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby byly v souladu s marketingovou strategií a aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Tato snaha o koordinaci všech komunikačních aktivit a synergii bývá označována jako tzv. *integrovaná marketingová komunikace*. (Karlíček aj., 2013: 202)

Marketingový komunikační mix zahrnuje všechny komunikační aktivity, jimiž firma informuje zákazníka o sobě a svých produktech, ovlivňuje jeho myšlení a chování a získává od něj zpětnou vazbu.

Jedna z možných definic marketingového komunikačního mixu je uvedena ve Slovníku marketingu M. N. Clementa (2004: 113):

„Aktivity využívané k přenosu informace o výrobku, který má být představen, a pro spojení s potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností. Marketingové komunikační mixy (také zvané "propagační mix") sestávají ze čtyř hlavních nástrojů: reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje. V každé z těchto oblastí se používají různé taktiky. Obecně, rozhodnutí o marketingové komunikaci zahrnuje rozhodování o tom co říci, komu to říci a jak často to říci. Tato rozhodnutí obsahují „komunikační strategii“ společnosti. Vývoj strategie zahrnuje zjištění cíle posluchačů, diváků a čtenářů a jejich charakteristik, stanovení komunikačních cílů (např. připravení spotřebitele na to, aby si výrobek uvědomoval, aby se mu líbil, nebo vyvinout pro váš výrobek preference), rozhodnutí o komunikačních kanálech (zda kanály s osobami, nebo bez osob) stanovení rozpočtu na komunikaci a rozhodování o tom, jak monitorovat účinnost komunikace a zpětnou vazbu se spotřebitelem.“

Zmíněné čtyři hlavní nástroje komunikačního mixu specifikuje a doplňuje o pátou složku P. Kotler a G. Armstrong (2004: 630):

- *„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*
- *Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.*
- *Termín vztahy s veřejností (public relations – PR) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního*

image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

- *Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*
- *Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.*“

Komunikační a informační hodnotu však mají kromě těchto základních komunikačních nástrojů také vzhled výrobku, cena, tvar a barva obalu, místo prodeje výrobku. Komunikační mix je tedy primární komunikační aktivitou, avšak celý marketingový mix (komunikace, produkt, cena a distribuce) musí být kompletně sladěn a koordinován s cílem dosáhnout synergie a maximálního komunikačního efektu. (Armstrong a Kotler, 2004: 631)

Podoba komunikačního mixu je dána zejména komunikačními cíli, které firma při plánování kampaně stanoví. Jiné nástroje volí, pokud chce např. posílit image značky (reklama, sponzoring, event marketing či public relations), a jiné jsou vhodnější např. při stanovení cíle vyvolání okamžitého prodeje (podpora prodeje, direct marketingu atp.). (Karlíček aj., 2013: 202)

Způsob, jakým firma dosáhne stanovených komunikačních cílů, je stanoven v komunikační strategii. Jak bylo uvedeno, komunikační strategie musí být v harmonii s marketingovou strategií a musí reagovat na situaci na trhu. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011: 16)

1.5 On-line komunikace

V některých zdrojích (Karlíček aj., 2013: 201) je jako samostatná komunikační disciplína uváděna *on-line komunikace* probíhající na internetu.

1.5.1 Vlastnosti internetu

Podstatnými vlastnostmi internetu je přesné zacílení, jehož možnosti jsou poměrně široké a dosahují až na úroveň jednotlivce, dále personalizace, interaktivita (zpětná vazba) a delší působení. Podstatná je také všudypřítomnost internetu, jehož počet uživatelů velmi rychle roste. (Frey, 2008: 54)

M. Blažková (2005: 80) uvádí specifické výhody a nevýhody komunikace na internetu. Mezi výhody patří:

1. Celosvětový dosah.
2. Nepřetržitost.
3. Rychlost sdělení.
4. Zpětná vazba.
5. Nízké náklady.
6. Obsáhlost a selektivnost informací.
7. Snadná práce s informacemi.

Na druhé straně se ovšem objevují i nevýhody:

1. Různá technická omezení (např. vyloučení lidí, kteří nejsou připojeni na internet).
2. Neosobnost komunikace.

1.5.2 Internet v České republice

V tabulce č. 2 je popsána internetová populace v ČR pomocí 4 parametrů.

Lidé se dnes nepřipojují k internetu jen prostřednictvím počítačů, ale také prostřednictvím mobilních telefonů. Počet uživatelů mobilního internetu se v roce 2014 u operátorů v ČR zvýšil na více než pět milionů lidí. (Lidové noviny, 2014)

Tabulka 1: Základní informace o českém internetu.

Parametr	Hodnota
Velikost internetové populace ČR	6 746 564
Počet uživatelů na českém internetu celkem	8 529 890
Celkový počet shlédnutých stránek	16 749 458 988
Průměrný strávený čas na internetu na uživatele	48:31:02

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius & Mediaresearch, prosinec 2013.

On-line komunikace se částečně překrývá s ostatními disciplínami komunikačního mixu (pronikla do nich např. v podobě on-line bannerů v reklamě, e-mailingu v direct marketingu, on-line kuponů v podpoře prodeje apod.) a částečně tvoří zcela novou specifickou oblast – jedná se především o webové stránky a kampaně v prostředí sociálních médií. **Webové stránky** jsou dnes již nezbytnou součástí marketingové komunikace, která plní celou řadu funkcí. Nejvýznamnější funkcí webových stránek je funkce informační. Zákazníci běžně vyhledávají před významnějšími nákupními rozhodnutími informace o produktech na internetu. Firmy se proto snaží zatraktivňovat obsah svých webových stránek a využívat i další postupy, aby se při řazení v internetových vyhledávacích posunuly výše (tzv. *SEO optimalizace*). Webové stránky dále umožňují např. přímý prodej prostřednictvím e-shopů (tzv. *e-commerce*) nebo posilování image značek. (Karlíček aj., 2013: 201)

Internet je také prostředím, ve kterém lze zavádět nové kategorie produktů, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách nebo komunikovat s klíčovými skupinami v okolí podniku (*stakeholders*). (Karlíček a Král, 2011: 171)

1.6 Word of mouth

Velmi důležitým faktorem úspěchu marketingové komunikace je fenomén nazývaný tzv. *word of mouth* (WOM).

Pojem WOM vysvětluje Tomáš Barčík (2013: 102):

„Pojem WOM označuje ústní (případně e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobních doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly. WOM efekt vyvolává vše nové, odlišné nebo překvapivé, co stojí za pozornost a diskusi. WOM diskuse se stávají zejména prostředkem k výměně hodnotných, potřebných zpráv, ale i zpráv, které lidé považují za zajímavé či zábavné. WOM marketing se soustředí na tvorbu témat a diskusí, které souvisejí s produkty, službami, značkami nebo aktivitami firem.“

S WOM souvisí také pojem *názoroví vůdci (opinion leaders)* – jsou to jedinci, kteří se zapojují do WOM diskuzí častěji než ostatní.

Marketéři mohou využít fenoménu WOM ve svůj prospěch a mohou stimulovat pozitivní WOM (především vysokou kvalitou produktu nebo nekonvenčními komunikačními kampaněmi) a bránit vzniku negativního WOM (prevencí situací, kdy je zákazník produktem či chováním firmy zklamán). Kampaně využívající WOM mohou přinést efekt v podobě WOM diskuze jak v off-line, tak on-line prostředí. Zároveň mohou přinést i tzv. *druhotnou publicitu*, která doprovází původní komunikační kampaň, je-li tato kampaň úspěšná a v důsledku toho diskutovaná i v masových médiích. Kampaně, které cíleně využívají fenoménu WOM, jsou označovány jako tzv. WOM marketing či tzv. buzz marketing. Pokud je cílem kampaně stimulace on-line WOM, hovoří se o tzv. virálním marketingu. (Karlíček a Král, 2011: 43, 45)

1.7 Virální marketing

Virální marketing je založen na strategii, která podporuje předávání marketingového sdělení samotnými on-line uživateli, díky čemuž se sdělení exponenciálně šíří. Snahou marketéra je tedy vytvořit takový obsah (například obrázek, animaci, spot), který by uživatelé sami předávali dál pro jeho vtip, nadsázku apod.

Virový marketing je tedy způsob, jak povzbudit zákazníky k tomu, aby si mezi sebou řekli o produktu, službě nebo webové prezentaci. Pro tyto procesy se používají termíny „*pass-along*“ (předávání) nebo „*friend-tell-a-friend*“ marketing.

Virální kampaně tvoří tři složky:

- obsah (kreativní nápad a jeho zpracování),
- aplikace (umístění obsahu),
- vyhodnocení (posouzení efektivity kampaně, odezvy ze strany zákazníků, reakce poptávky po výrobku či službě).

Mezi hlavní výhody virového marketingu proti klasickým kampaním patří:

- nízká nákladovost kampaní (neboť kampaně nevyžadují klasické výrobní technologie),
- rychlá realizace,
- vysoká akceschopnost, která může sehrát klíčovou roli.

Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po jejím odstartování se sdělení šíří podle vůle příjemců a marketér nad tím nemá možnost kontroly. (Frey, 2008: 58, 69, 71, 72)

Jedná se tedy o jednu z nejnevypočitatelnějších marketingových akcí, která ovšem může přinést vynikající výsledky jako zesílení povědomí o značce v cílové skupině, ale především mimo ni. Navíc je spjatá s pozitivními emocemi; základem virálně šířeného sdělení je originální nápad, vtip nebo odkaz na aktuální situaci (např. politickou). (Blažková, 2005: 93–95)

1.8 Guerillový marketing

I tento typ marketingu je založen na kreativním a originálním způsobu oslovení zákazníků. Základním prvkem guerillového marketingu je moment překvapení a jeho účinek (právě z toho důvodu často balancuje na hranici legality); předpokladem úspěchu je proto důkladná znalost cílové skupiny. Podobně jako u virového marketingu je zde jednou

z hlavních výhod nízká nákladovost, hlavní investicí je kreativní nápad. Efekt se mezi lidmi šíří virálně a kampaň může upoutat také pozornost médií, což přinese efekt již zmíněné *druhotné publicity*. (Patalas, 2009: 49–59)

Za „otce“ guerillového marketingu je považován Jay Conrad Levinson, který v osmdesátých letech přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů. Jeho definice zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Levinson, 2014)

Jinými slovy definuje guerillový marketing M. Vašítková (2008: 150): „*Toto nové pojetí reklamní mediální kampaně můžeme vysvětlit, v poněkud redukovaném pojetí, jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, s tím spojený efekt překvapení.*“

Guerillový marketing používá taktiku bleskového úderu na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžitého stažení se zpět. Výsledným efektem je ovšem silný a nevšední zážitek, který se zákazníkům pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.

Využití guerillového marketingu v praxi ovšem záleží nejen na vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také na vztahu marketérů k alternativním, tzv. *ambientním* médiím. Jedná se o netradiční reklamní formáty.

Variantou guerillového marketingu je tzv. *ambush marketing*, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence (často se jedná o nějakou významnou, např. sportovní akci přitahující pozornost veřejnosti a médií). Zde už hrozí velké riziko porušení právních předpisů. (Frey, 2008: 45)

Další variantu představuje tzv. *buzz marketing* (najímání soukromých osob společnostmi k tomu, aby za různé výhody propagovali jejich produkty ve svém okolí) či *mosquito marketing* (využití slabin silnější konkurence k propagaci vlastních výrobků či služeb). (Patalas, 2009: 74–76)

1.9 Sociální média

Kromě webových stránek jsou zvláštní kategorií on-line komunikace sociální média.

Ch. Treadaway a M. Smithová (2011: 42) definují tento fenomén takto: „*Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Příkladem sociálních médií jsou například sociální sítě jako Facebook a Twitter, systémy pro správu obsahu typu WordPress, produkty vytvářené společným úsilím jako Wikipedia, stránky pro sdílení fotografií a videa jako Flickr a YouTube, a další. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na Internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními. Sociální média jsou infrastrukturou, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá.*“

Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií. Jsou to skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, názory nebo pozadí. Nejedná se však pouze o on-line služby, jako je Facebook. Sociální sítě existují i mimo internet, bez ohledu na to, zda jejich jednotliví členové sdílí informace a zkušenosti na sociálních médiích.

On-line sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z diskusních serverů, online fotogalerií, blogů, úložišť pro soubory a dalších.

V. Bednář (2011: 9) popisuje základní charakteristiky sociálních sítí:

- obsah je z větší části vytvářen samotnými uživateli sítí,
- základními prvky jsou vztahy mezi uživateli, komentáře, odkazy a hodnocení,
- provozovatelé serverů vstupují do jejich provozu jen minimálně.

Na sociálních sítích jsou přítomny stovky miliónů aktivních uživatelů. To je důvod, proč je tato platforma zajímavá pro marketingové pracovníky, kteří se snaží být tam, kde jsou jejich stávající a potenciální zákazníci. Sociální sítě jsou pro ně novým, mocným a sofistikovaným druhem marketingového kanálu, který umožňuje transformaci klasického marketingu v marketing precizní, osobní a sociální.

Výrazným posunem a výhodou sociálních sítí je tzv. *hypertargeting*, tedy velmi přesné cílení a sociální filtrování. Díky informacím uvedeným na profilech uživatelů mohou výrobci oslovit správné lidi správnou konverzací ve správný čas. Sociální sítě umožňují marketingovým pracovníkům větší kontrolu nad svou prací s webem a využití přátel k nalezení obsahu, který je zajímavý a důležitý.

Marketing na sociálních sítích lze kromě spotřebitelského trhu rozvíjet a aplikovat i v B2B (*Business to Business*) marketingu. Osoby oprávněné rozhodovat v B2B mají tak jako kdokoli jiný profily na sociálních sítích, a tak i na ně lze v kampani zacílit. I zde hraje velkou roli WOM: osobní doporučení důvěryhodných kolegů a přátel výrazně ovlivňuje rozhodovací proces při nakupování produktů a služeb. (Shih, 2010: 95)

Sociální sítě mohou velmi dobře sloužit jako nástroj public relations k nastolování témat, ovlivňování jednání, chování a názorů specifických cílových skupin, posilování firemní image. Umožňují vedení dialogu a skrz tuto obousměrnou komunikaci získávání zpětné vazby, mohou odkazovat na webové prezentace, napomoci k šíření videospotů, ale také k analýze názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní. (Barčík, 2013: 99)

Aktivita v sociálních médiích jsou relativně cenově dostupné. Zásadou pro fungování firem v prostředí sociálních médií je však neustálé aktualizování obsahu, aby uživatelé měli důvod obsah prezentace kontinuálně vyhledávat. Pokud firma obsah nerozvíjí, ztrácí médium velmi brzy svou návštěvnost. Firma by tedy měla stále aktualizovat blogy, rozvíjet facebookové aplikace, pravidelně dodávat nové atraktivní obsahy na své prezentace a aktivně reagovat na diskuze spotřebitelů v on-line fórech.

Výhodou komunikace v prostředí sociálních médií je poměrně dobrá měřitelnost výsledků. Úspěšnost a efektivitu prezentace lze odhadovat např. podle počtu členů on-line komunity, počtu fanoušků stránky, počtu zobrazení článku, počtu komentářů a jejich kvality nebo podle počtu uživatelů, kteří se skrze sociální média dostali na webové stránky. Výrazně obtížnější je evaluace změn v povědomí o značce a změn její image. Efekt sociálních médií se v tomto případě obtížně odděluje od efektů dalších komunikačních nástrojů (hlavně reklamy). (Karlíček a Král, 2011: 187–189)

Charakteristickým rysem sociálních médií je dynamicky se měnící prostředí. Neustále se objevují nové formy a metody práce se sociálními médii v marketingové komunikaci. Firmy tedy musí být obezřetné při používání „osvědčených“ postupů a otevřené novým způsobům komunikace.

1.9.1 Zásady pro sociální média

Karlíček a Král (2011: 187–189) uvádějí hlavní zásady, kterých by se marketingový pracovník při práci se sociálními médii měl držet:

- Základní podmínkou úspěchu v sociálních médiích je atraktivní a neustále aktualizovaný obsah.
- Obsah musí být v souladu s komunikačními cíli firmy.
- Cílem je tvořit obsah, který vyvolá virální šíření.
- Mezi firmou a uživateli by měla probíhat oboustranná komunikace, ze strany firmy aktivní a důvěryhodná.

1.9.2 Facebook

Lidové noviny (30. 1. 2014) uvedly historii a aktuální statistiku sociální sítě Facebook.

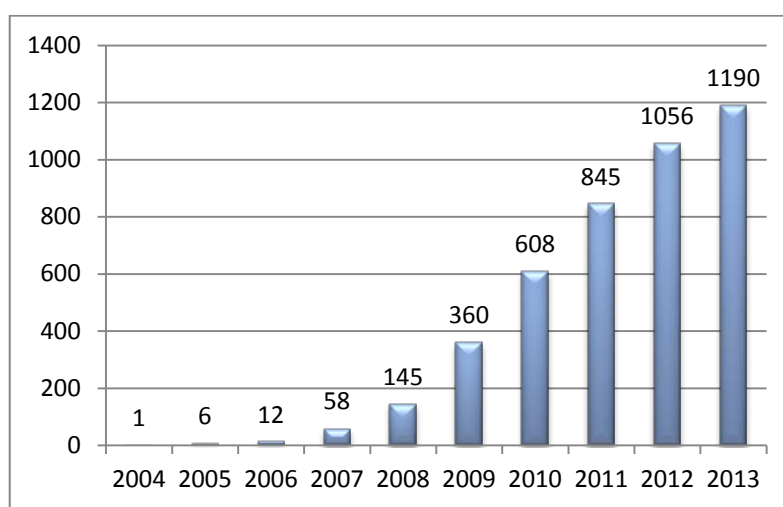
Facebook založil ještě jako student na Harvardově univerzitě v roce 2004 Mark Zuckerberg.

Facebook se postupně vyprofiloval jako jeden ze základních kamenů takzvaného webu 2.0. Web 2.0 už charakterizuje sociální prvek, sdílení, zapojení uživatelů do tvorby obsahu a větší využití multimédií.

Vlivnou službou byl v tomto směru nejdříve MySpace, který propojil fanoušky hudby a postupně rozšiřoval možnosti komunikace i sdílení obsahu. Facebook ale tuto sféru v roce 2008 ovládl, když MySpace předstihl a stal se sociální jedničkou.

Oslovil tím, že umě propojil osobní uživatelské profily, vyhledávání známých či interní poštu s možností sdílet své postřehy, fotografie, videa nebo odkazy na články. Vedle toho vytvořil prostor pro vytváření fanouškovských komunit. Tuto sféru pak dále rozvíjeli další, specializovanější sociální sítě, jako kariérní portál LinkedIn nebo mikroblogový web Twitter.

V rámci desetileté existence Facebooku tato sociální síť zaznamenala nárůst počtu uživatelů zvláště ve druhé polovině tohoto období. Vývoj počtu uživatelů je zobrazen v grafu č. 1.



Graf 1: Vývoj počtu uživatelů Facebooku (v milionech).

Zdroj: Lidové noviny (30. 1. 2014)

Na sociální síti Facebook je tedy dnes registrováno přes 1,19 miliardy lidí. Denně se přihlásí 728 milionů uživatelů. Stránky jsou v 70 jazykových verzích včetně češtiny. Každý den se na Facebooku objeví 350 milionů nových fotografií, uživatelé si mezi sebou pošlou 10 miliard zpráv.

1.10 Použité metody

Při zpracovávání této práce byly pro dosažení stanoveného cíle použity tyto metody:

- strukturované rozhovory a konzultace s manažerem firmy XYZ,
- SWOT analýza,
- hodnocení marketingových aktivit firmy,
- průzkum provedený mezi klienty firmy metodou strukturovaného dotazování a jednorázového sběru dat,
- komparace aktivity konkurenčních firem na sociálních sítích.

2. Představení firmy XYZ

Firma XYZ byla založena zájmovým spolkem Q v dubnu 2012. Jedná se o malou firmu, která si teprve utváří svou pozici na trhu. Působí v architektonicko-projekční oblasti a v oblasti grafiky, designu a reklamních kampaní. Společnost vychází z vize a hodnot jejího zakladatel, zájmového spolku Q, a vytvářenými zisky podporuje jeho dílo. Firma XYZ chce být úspěšnou, kreativní a inovativní firmou, která bude mít ve společnosti dobré jméno. Jejím cílem je stát se stabilním podnikem s podílem na trhu a plnit tak své poslání. Firma si zakládá na budování vztahů a dlouhodobém partnerství se zákazníky.

2.1 Oblasti podnikání firmy XYZ

Firma XYZ se v současné době věnuje především dvěma divizím, které paralelně rozvíjí. V následujících podkapitolách budou tyto divize podrobněji představeny. První divizí je architektura a projekční práce, druhou grafika spojená také s reklamní činností.

2.1.1 Architektura (projekční práce)

V oblasti architektury poskytuje firma tyto služby:

- návrhy pozemních staveb všech druhů využití,
- návrhy interiérů,
- urbanismus (návrhy městských prostor, zastavovací studie atd.),
- kompletní projektová dokumentace (projektová dokumentace pro územní rozhodnutí, stavební povolení, ohlášení stavby, provedení stavby, tendrová),
- poradenská a konzultační činnost,
- autorský a technický dozor investora.

2.1.2 Grafika (reklamní agentura)

Tato oblast přináší firmě větší počet drobných zakázek. Nabízenými službami jsou:

- propagační a reklamní grafika (plakáty, letáky, trička atd.)
- grafická úprava a sazba textu (katalogy, zpravodaje, bulletinů atd.)
- corporate identity (loga, firemní dokumenty, vizitky atd.)
- zajištění grafické úpravy, výroby a dodávky reklamních předmětů (orientační tabule, panely, světelné reklamy atd.)

Firma často také úspěšně využívá propojení obou divizí, což umožňuje vytvoření komplexního vizuálního stylu pro zákazníka, např. návrh exteriéru i interiéru firemních prostor, loga i propagačních materiálů v jednotném stylu.

2.2 Aktuální marketingové cíle

V oblasti marketingu si firma stanovila tyto cíle pro následující tři roky (2014–2016):

- prezentace třech realizovaných staveb v médiích,
- 10 vracejících se zákazníků,
- narůstající návštěvnost webových stránek,
- podpora *user-friendly* (uživatelsky přívětivý) přístupu ke klientovi včetně srozumitelných webových stránek,
- neustálé udržování kontaktu se všemi významnějšími zákazníky.¹

¹ Interní zdroje firmy XYZ

3. Zmapování současné marketingové komunikace firmy a jejích marketingových aktivit

V této kapitole bude představena SWOT analýza (tzn. rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) firmy XYZ, která byla zhotovena na základě strukturovaných rozhovorů s manažerem firmy, a dále bude charakterizován marketingový a komunikační mix. Během provádění SWOT analýzy a sestavování popisů marketingového a komunikačního mixu byly identifikovány určité specifické rysy týkající se vztahu firmy s cílovou skupinou, kterým budou věnovány další podkapitoly.

3.1 SWOT analýza firmy XYZ

Ve spolupráci s manažerem byla sestavena SWOT analýza uvedená v tabulce č. 3.

Tabulka 2: SWOT analýza firmy XYZ.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none">▪ praktická podpora zřizovatele (služby IT, právníka, ekonomické poradenství, nájem nižší než tržní, možnost bezúročné půjčky)▪ diverzifikace rizika – firma se skládá ze dvou divizí (architektura + grafika)▪ vybudovaná síť potenciálních klientů (zajišťuje téměř 50 % příjmů)▪ vynikající vztahy se stávajícími zákazníky▪ vize firmy je silnou a klíčovou motivací pro pracovní tým	<ul style="list-style-type: none">▪ tým se teprve ustaluje▪ pozice na trhu, firma ještě nemá solidní základnu zakázek▪ nedostatečné využití marketingu k získání nových zákazníků▪ zkušenosti managementu (vliv na rychlost rozvoje)▪ know-how se teprve tvoří▪ firma teprve buduje síť kvalitních dodavatelů
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none">▪ vybudování informačního systému▪ technické a technologické novinky (3D scanner, 3D projekce)	<ul style="list-style-type: none">▪ silná konkurence▪ trh nasycen, poptávka roste pomalu

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nevyužité tržní příležitosti v rámci stávající sítě potenciálních zákazníků, vstup na nové trhy nebo segmenty – např. Praha, spolupráce s dalšími spolky podobnými zakladatelskému spolku ▪ zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků ▪ další vzdělávání zaměstnanců ▪ rozvoj nových divizí (reklama, realizace staveb, vlastní ofsetová tiskárna) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ztráta vztahů s klienty (krach firem, změny ve vedení firem)
--	---	--

Zdroj: vlastní

Pro účely marketingu a marketingové komunikace jsou zdůrazněny především body týkající se vztahů s klienty:

- Jako klíčovou silnou stránku označil manažer vybudovanou síť potenciálních klientů, z jejichž řad v současné situaci plyne téměř 50 % příjmů firmy.
Druhou nejsilnější silnou stránkou jsou vynikající vztahy se stávajícími zákazníky.
- Jednou ze slabých stránek je nedostatečné využití marketingu k získání nových zákazníků. Tento fakt je zároveň považován za klíčovou příležitost, neboť investováním do marketingu by firma mohla získat nové zákazníky jak v rámci stávající sítě potenciálních zákazníků, tak v nových segmentech.
- V důsledku důrazu na vztah s klientem (což je podrobněji popsáno v podkapitole 3.4) je jednou z hrozeb ztráta vztahů s klienty např. kvůli krachu firem či změnám ve vedení firem.

3.2 Marketingový mix firmy XYZ

V této části bude stručně popsán mix nástrojů, které v oblasti marketingu firma využívá. V podkapitole 1.2 byl uveden a vysvětlen základní model 4 P a model rozšířený o další tři složky pro marketing služeb. V důsledku zařazení činnosti firmy do sektoru služeb byl zvolen právě tento model k charakterizování marketingového mixu firmy.

3.2.1 Produkt.

Firma sestává ze dvou divizí:

- a) **Architektura.** Firma nabízí rozsáhlé služby: návrhy pozemních staveb všech druhů využití, návrhy interiérů, urbanismus (návrhy městských prostor, zastavovací studie atd.), kompletní projektová dokumentace (projektová dokumentace pro územní rozhodnutí, stavební povolení, ohlášení stavby, provedení stavby, tendrová dokumentace), poradenská a konzultační činnost, autorský a technický dozor investora. Klient může využít dílčích služeb nebo spolupracovat s firmou jako průvodcem skrze celý proces, počínaje konzultacemi k výběru či rekonstrukci nemovitosti, přes architektonické studie a návrhy až po autorský dozor. Firma do budoucna uvažuje také o rozvinutí divize realizace staveb.
- b) **Grafika.** Hlavní doménou této divize je *corporate identity*, tedy zpracování celkového vizuálního stylu společnosti včetně loga, reklamních tiskovin, webdesignu a dalších prezentačních materiálů. Další poskytované služby jsou propagační a reklamní grafika (plakáty, letáky, trička), grafická úprava a sazba textu (katalogy, zpravodaje, bulletiny), zajištění grafické úpravy, výroby a dodávky reklamních předmětů (orientační tabule, panely, světelné reklamy).

3.2.2 Cena

V oboru si klient může vybrat mezi službami jednotlivců (cena pak bývá nižší než průměrná) nebo službami firem (cena je obvykle vyšší než průměrná). Firma XYZ zvolila cenovou úroveň jako většina firem mírně nad průměrnou cenovou úrovní odvětví. Vyšší cena je součástí positioningu a tvorby firemní image a odpovídá jí vysoká kvalita poskytovaných služeb.

3.2.3 Distribuce

Tento nástroj popisuje způsob, jakým si zákazník může výrobek zakoupit, tedy nejen fyzické místo prodeje, ale i celou distribuci produktu. První setkání se zákazníkem je

obvykle realizováno v místě jeho podnikání, resp. u zakázek z oblasti architektury v místě objektu. Další schůzky probíhají v reprezentativních prostorách, které si firma pronajímá v centru Liberce. Výhledově chce firma získat vlastní prostory.

V případě grafických prací firma vyřizuje vše až po výrobu či tisk objednaných materiálů a jejich dodání do rukou zákazníka. V rámci architektury nabízí firma výše popsané služby, a pokud by do budoucna rozvinula i divizi realizace staveb, znamenalo by to také možnost dodání kompletního produktu od návrhu po realizaci.

Překážkou v distribučních cestách se mohou stát nekvalitní dodavatelé. Firma je ve fázi, kdy si postupně buduje kontakty a vztahy s dodavateli a hledá v této oblasti spolehlivé a kvalitní partnery.

3.2.4 Komunikační politika

Firma vnímá vztah s klientem jako zásadní a klíčový prvek, do kterého investuje velké množství energie. Skrze svou komunikaci s ním chce prezentovat především svou důvěryhodnost. Podrobnější rozbor bude proveden v podkapitole 3.3.

3.2.5 Materiální prostředí

Firma připravuje konkrétní nástroje, pomocí kterých bude možné zhmotnit její služby tak, aby pro klienta byly srozumitelnější a lépe uchopitelné. Jedná se např. o infografiku ztvárňující procesy, kterými firma spolu s klientem při zpracovávání zakázky prochází. V oblasti architektury mohou napomoci i náhledy a vzory projektové dokumentace.

3.2.6 Lidé

Jak bude popsáno v podkapitole 3.4, firma klade důraz na osobní vztah se zákazníkem. Proto je nutné dobře zvládnout komunikaci a jednání s ním. Tuto roli plní téměř vždy manažer firmy, který se za účelem zkvalitňování komunikace účastní manažerských kurzů a školení.

V rámci firmy vzniká motivační program pro zaměstnance, který má za cíl porozumění pracovníků vizi firmy a ztotožnění se s jejím posláním. Tým se jednou za měsíc schází na motivační poradě, tráví společný čas na teambuildingových výjezdech a pracovních obědech.

3.2.7 Procesy

Monitorování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují výrobu služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. Firma sestavila diagramy, které rozlišují jednotlivé kroky procesů a definují návaznosti mezi nimi a také zodpovědnosti za ně v rámci pracovního týmu. Podobný diagram chce firma připravit i pro zákazníky a pro jejich lepší orientaci v procesech (viz podkapitola 3.2.5 – Materiální prostředí).

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů, které firma využívá v komunikaci se zákazníkem. Na základě diskuze s manažerem firmy byla sestavena charakteristika jednotlivých nástrojů komunikačního mixu firmy XYZ, které jsou věnovány následující podkapitoly.

3.3.1 Reklama

Do této oblasti firma momentálně neinvestuje. Pro kontakt s klienty byl nicméně vytvořen prezentační katalog, ve kterém je představena firma a její tým, nabídka služeb a reference. Jiné nástroje z oblasti reklamy v tuto chvíli firma nevyužívá. Do budoucna plánuje připravit jako formu propagace tzv. inteligentní dar jako atraktivnější alternativu ke klasickým letákům a plakátům.

3.3.2 Podpora prodeje

Nástroj je využíván zatím sporadicky. Např. v prosinci 2013 firma nabízela navržení novoročenky za zvýhodněnou cenu na internetovém portálu pro inzerující podnikatele.

3.3.3 Public relations

Střednědobým cílem firmy je rozvinout oblast *public relations* (PR) a proniknout do médií. Momentálně se firma účastní soutěží, konferencí a reprezentačního plesu zájmového spolku Q. Firma buduje dobrou pověst v první řadě skrze osobní vztahy se zákazníky, na které klade největší důraz.

3.3.4 Osobní prodej

Manažer firmy se pravidelně a cíleně setkává s potenciálními klienty na osobních schůzkách, což je prostor pro rozvoj osobního vztahu s klientem. Cílem je tyto vztahy posilovat a transformovat do dlouhodobého partnerství.

3.3.5 Přímý marketing

Tento nástroj momentálně není využíván.

3.3.6 Online komunikace

Firma se prezentuje na svém webu a na dalších portálech pro podnikatele. Prozatím k propagaci nevyužívá žádnou sociální síť, nicméně podle vyjádření manažera firmy se s touto formou prezentace do budoucna počítá.

3.4 Důraz na vztah s klientem

Z diskuze s manažerem vyplynulo, že zdaleka největší důraz je kladen na vztah s klientem. Manažer se pravidelně setkává s potenciálními zákazníky a na osobních schůzkách projednává možnosti spolupráce. Jeho snahou je také investovat do vztahu se stávajícími zákazníky, a to především těmi, kteří se vracejí. Jedná se tedy o individualizovaný marketing, a právě to je nejsilnější stránka firmy. Firma skrze důraz na osobní vztahy předává klientům toto poselství: *„Jsme důvěryhodní, jsme tu pro vás, chceme s vámi zůstat a stát se součástí vašich projektů. Jsme vaši partneři, pečovatelé o váš projekt – přistupujeme k němu, jako by byl náš vlastní.“*

Tuto skutečnost dokládá i fakt, že většina zakázek přichází přes známé, přes kontakty stávajících klientů, skrze vztahy.

3.5 Cílová skupina jako specifický segment

V souvislosti s oslovováním klientů je také důležité zmínit zvláštní charakteristiku firmy, která ji odlišuje od konkurence. Firma byla založena zájmovým spolkem Q s jasným posláním: podporovat svými zisky tento spolek a jeho dílo. Tento fakt stojí v pozadí skutečnosti, že firma jako své potenciální zákazníky oslovuje velice často soukromé osoby a podnikatele z osobitého segmentu, kterým jsou členové zájmového spolku Q a další lidé, kteří se aktivně podílejí na aktivitách spolku. Tito lidé pocházejí z různých geografických oblastí a patří do rozmanitých demografických skupin, přesto však tvoří komunitu, uvnitř které existuje nespočet přátelských, příbuzenských, obchodních a dalších vazeb.

Jinými slovy, firma nevstupuje na tento trh jako cizinec, ale nachází se uvnitř specifické sociální sítě tvořené členy a příznivci zájmového spolku Q. Příslušnost k této síti sama o sobě je velmi často důvodem pro vzájemnou náklonnost a podporu, a to i finanční. Jedná se tedy o mimořádný prostor pro prezentaci firmy, a také prostředí, ve kterém se sdělované informace šíří i bez velkého úsilí pomocí *word of mouth*.

Velikost segmentu lze popsat mj. pomocí aktuální statistiky zájmového spolku Q². Ve statistice se uvádí, že uvnitř zájmového spolku a v jeho blízkém okolí se nachází následující okruhy lidí:

- cca 50 000 lidí, kteří přicházejí a účastní se jeho veřejných aktivit,
- cca 4 400 lidí, kteří se účastní či aktivně podílejí na jeho aktivitách pravidelně a dlouhodobě,
- cca 800 lidí, kteří jsou aktivně zapojeni v činnosti spolku jako dobrovolní spolupracovníci a jeho činnost pravidelně podporují i finančně (a ne zrovna symbolickou částkou),
- cca 320 zaměstnanců pracujících v zájmovém spolku a jím založených organizacích (mateřské, základní a střední školy, mateřská a rodinná centra, pečovatelské služby, obecně prospěšné společnosti, nadace atd.).

Zvláště poslední dvě kategorie tvoří uvedený segment, na který firma může poměrně snadno cílit. Jak již bylo řečeno, základním charakteristickým rysem segmentu je příslušnost nebo sympatizování se zájmovým spolkem Q. V ostatních ohledech se jedná o různorodou skupinu lidí různých věkových kategorií, sociálního postavení, oblastí činnosti, zájmů či kulturního zaměření.

Uvnitř tohoto segmentu lze dále rozlišit dvě skupiny: v první skupině jsou soukromé osoby, které se jako potenciální nebo stávající klienti firmy zajímají o využití služeb pro soukromé účely (B2C, tedy spotřebitelský trh), do druhé skupiny spadají organizace a firmy založené spolkem či partnerské a přidružené ke spolku (B2B, tedy průmyslový trh). Z hlediska velikosti a výnosnosti zakázek je pro firmu XYZ atraktivnější spolupráce s klienty v rámci průmyslového trhu.

² Interní zdroje zájmového spolku Q

3.6 Položené základy pro vstup na on-line sociální síť

Výše popsané skutečnosti svědčí o tom, že jsou položeny kvalitní základy pro vybudování komunity fanoušků firmy také na on-line sociálních sítích, a to z následujících důvodů:

1. Využití sociálních médií dokonale zapadá do pojetí marketingu, jehož klíčovým prvkem a nejvyšší prioritou je vztah s klientem. Firma by měla být tam, kde se nachází její zákazníci – a to jsou bezesporu také sociální síť. Přítomnost na sociálních sítích posiluje důvěryhodnost firmy a přátelský vztah s jejími příznivci. Prostředí sociálních sítí navíc umožňuje využít zpětné vazby pro posílení vztahu s fanoušky firmy a pro zjišťování skutečných potřeb a přání zákazníků.
2. Existence komunity vytvořené okolo zájmového spolku Q vytváří přirozený základ pro vstup na on-line sociální síť, kde již mnoho členů této komunity má své profily a prezentace. Jestliže firma spustí svou prezentaci na on-line sociálních sítích, získá základnu fanoušků díky již existujícím vazbám mezi profily poměrně snadno. Tato základna pak napomůže k šíření informací k dalším lidem. Firma počítá s využitím obchodních i přátelských kontaktů, které mají členové výše popsaného hlavního segmentu, k šíření povědomí o firmě a jejích službách.

3.7 Opinion leaders

V případě sociálních sítí lze obecně řečeno identifikovat uživatele, kteří přidávají téměř denně nové příspěvky, sdílejí své názory, zážitky, zkušenosti, a mohou tedy být dobrými šířiteli reklamního sdělení a zajistit příchod nových zákazníků.

Hlubší studium výše popsaného segmentu kolem zájmového spolku Q (zvláště na sociálních sítích) vede k nalezení několika názorových vůdců, kteří se ve srovnání s průměrným uživatelem sociální sítě vyjadřují a projevují častěji nebo se těší respektu a uznání svého okolí.

Mnozí z nich mají zároveň vyšší postavení v zájmovém spolku Q, jsou tedy v pomyslné hierarchii sociální skupiny autoritou i v reálném životě a tento „společenský status“ se přenáší i do světa sociálních sítí.

Na skupinu názorových vůdců je vhodné zaměřit svou pozornost a citlivě s nimi navázat komunikaci tak, aby se stali podporovateli firmy či značky. Firma nemusí komunikovat s každým svým fanouškem na sociální síti, ale musí dobře cílit na názorové vůdce, kteří její sdělení rozšíří mezi další uživatele. Sdělení šířené názorovými vůdci má pro ostatní uživatele větší důvěryhodnost.

4. Identifikace současné spokojenosti a zjištěných atributů, které vedou ke zlepšení současné komunikace na Facebooku

K identifikaci současné spokojenosti s komunikací firmy XYZ byla zvolena metoda strukturovaného dotazování. Byl vytvořen striktně formulovaný dotazník (viz příloha A) a proveden jednorázový sběr dat.

Dotazník byl vytvořen pro skupinu stávajících a potenciálních klientů firmy. Byl osloven kompletní soubor lidí (fyzických osob nebo zástupců právnických osob), kteří s firmou již spolupracovali nebo jednali o zakázkách, celkem 38 osob. Z této skupiny bylo získáno zpět 31 vyplněných dotazníků, návratnost je tedy 82 %.

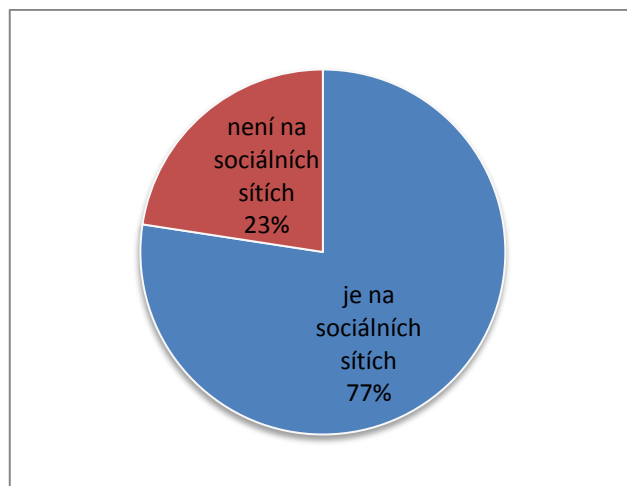
Cílem dotazníku bylo zjistit, zda jsou klienti firmy přítomni na sociálních sítích a zda by uvítali vytvoření prezentace firmy na některé ze sociálních sítí. Cílem bylo také získat podklady pro výběr vhodné sociální sítě, aby firma mohla prezentaci připravit právě tam, kde se skutečně bude moci setkat se svými klienty.

4.1 Výsledky dotazování

Následující text bude věnován vybraným částem dotazníku. Budou uvedeny otázky, na které respondenti odpovídali, a vyhodnocení sebraných dat.

- Otázka č. 3 v dotazníku zněla: „Označte sociální síť, na kterých máte (a aktivně používáte) osobní profil či firemní prezentaci.“

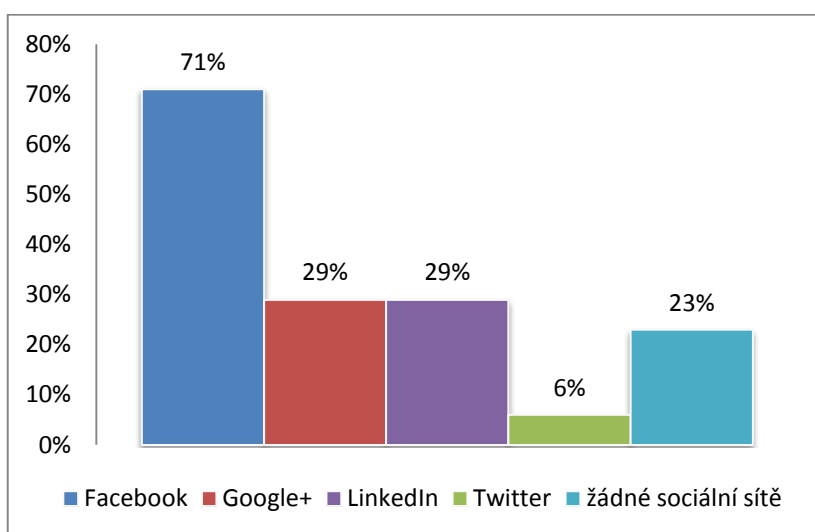
Z výsledků byl procentuálně vyjádřen podíl respondentů, kteří jsou na sociálních sítích přítomni a kteří ne. Toto rozložení je zobrazeno na grafu č. 2.



Graf 2: Přítomnost zákazníků firmy na sociálních sítích.
Zdroj: vlastní

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že 77 % z nich je přítomno na sociálních sítích – mají a aktivně používají osobní profil či firemní prezentaci. Jak bylo řečeno, firma by měla být tam, kde se nachází její zákazníci. Průzkum potvrzuje, že většina zákazníků na sociálních sítích je.

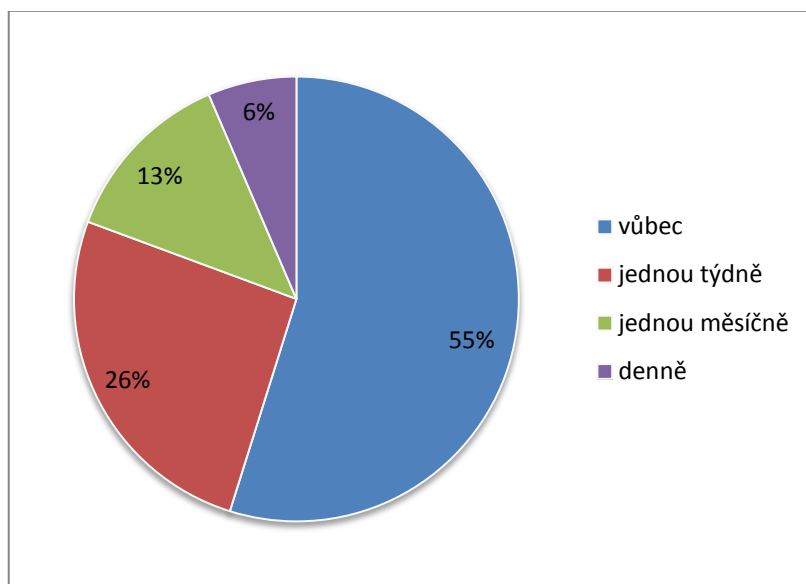
- Z odpovědí na uvedenou otázku lze dále vyčíst podíl respondentů využívajících aktivně konkrétní sociální sítě na celkovém počtu respondentů. Toto rozložení znázorňuje graf č. 3.



Graf 3: Podíl respondentů přítomných na jednotlivých sociálních sítích.
Zdroj: vlastní

Jednoznačně nejoblíbenější sociální síť mezi respondenty je Facebook. Firma se na základě těchto výsledků může rozhodnout, na které sociální síť vstoupit, lze tedy doporučit začít s firemní prezentací právě na Facebooku.

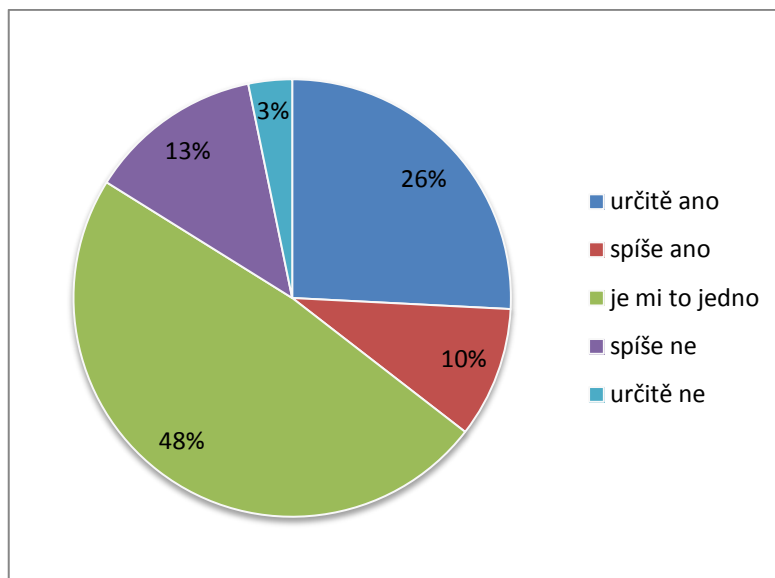
- Otázka č. 4 v dotazníku zněla: „Jak často vyhledáváte informace o firmách či produktech na sociálních sítích?“ Výsledky jsou zobrazeny v grafu č. 4.



Graf 4: Frekvence vyhledávání informací o firmách či produktech na sociálních sítích.
Zdroj: vlastní

Průzkum ukazuje, že 45 % respondentů s různou četností vyhledává na sociálních sítích informace o firmách či produktech, jedná se tedy o relativně velký podíl těch, které může firemní prezentace firmy oslovit a zaujmout.

- Klíčová otázka byla zacílena na zjištění zájmu respondentů o přítomnost firmy na sociálních sítích. Otázka č. 5 zněla: „Uvítal/a byste vytvoření prezentace firmy XYZ na sociálních sítích?“ Výsledky jsou zachyceny v grafu č. 5.



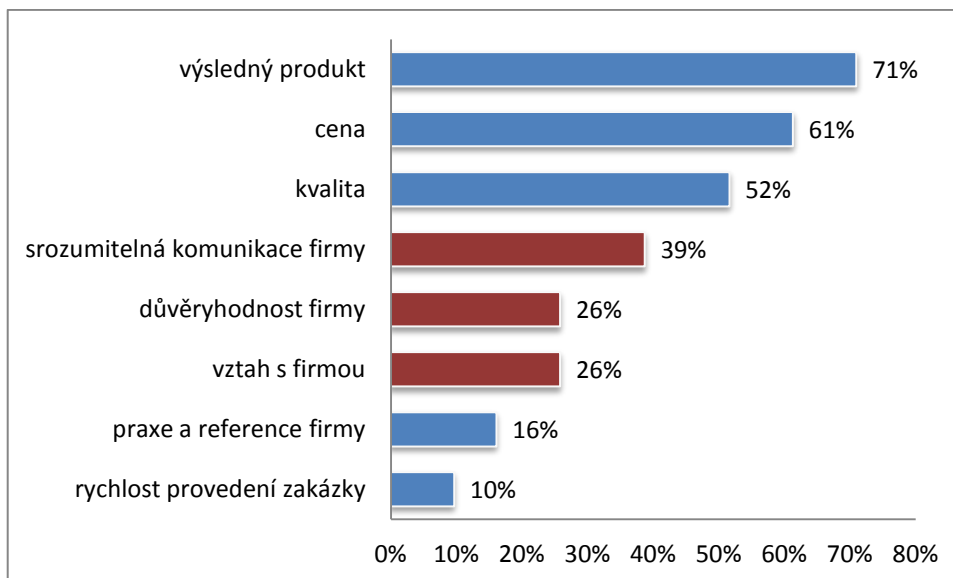
Graf 5: Průzkum zájmu respondentů na vytvoření prezentace firmy XYZ.
Zdroj: vlastní

Podle průzkumu má celkem 36 % respondentů zájem na tom, aby firemní prezentace byla vytvořena. 48 % respondentů odpovědělo, že je jim to jedno, avšak cílená aktivita firmy na sociální síti může proměnit jejich lhostejný postoj a získat je jako fanoušky prezentace a vracející se zákazníky.

- Otázka č. 2 zněla: „Označte 3 možnosti, které v oboru grafiky a architektury považujete za nejdůležitější.“ Respondenti označili tři z předem stanovených položek, které jsou pro ně nejdůležitější.

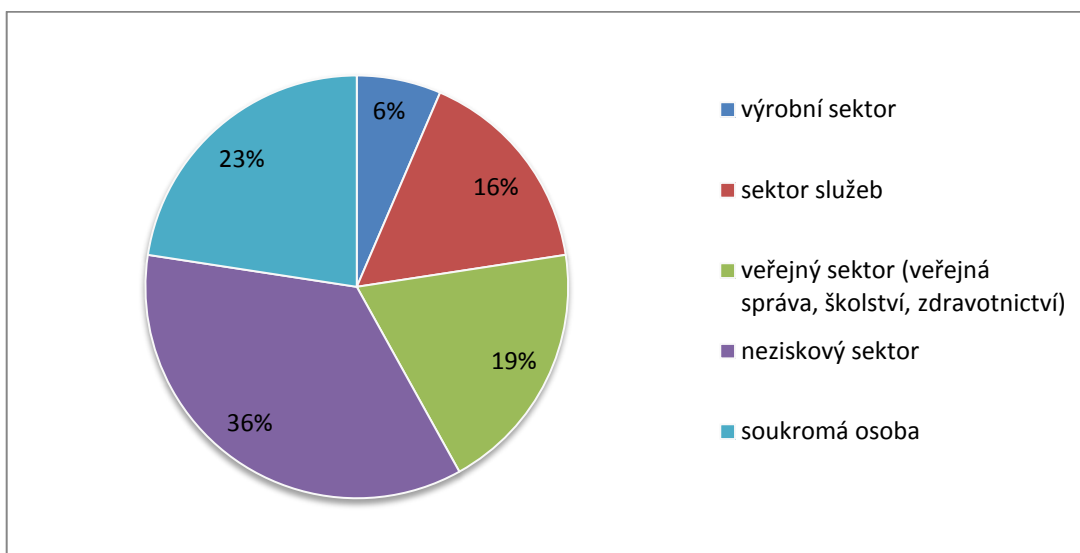
Za nejzajímavější položky z pohledu firmy lze považovat především položky, které jsou v grafu zvýrazněné červenou barvou (srozumitelná komunikace s firmou, vztah s firmou a důvěryhodnost firmy), neboť tyto aspekty může pozitivně ovlivnit a podpořit zdařilá firemní prezentace na sociálních sítích.

Položky byly podle počtu hlasů seřazeny v pořadí, které znázorňuje graf č. 6.



Graf 6: Aspekty označené respondenty jako nejdůležitější v oboru grafiky a architektury.
Zdroj: vlastní

Výsledky dotazování jsou ovlivněny podílem jednotlivých segmentů na celkovém počtu respondentů a povahou těchto segmentů, proto je potřeba uvést také výstup ze segmentační otázky. Otázka č. 9 zněla: „Do jakého sektoru spadá vaše firma či organizace?“ Rozložení mezi jednotlivé sektory zobrazuje graf č. 7.



Graf 7: Rozdělení respondentů do sektorů.
Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že největší podíl respondentů pochází z neziskového sektoru, což potvrzuje fakt, že se firma nachází uvnitř komunity tvořené členy a příznivci zájmového spolku Q. Do této komunity patří také např. právnické osoby z veřejného sektoru, konkrétně z oblasti školství. Do veřejného sektoru patří podle průzkumu 19 % respondentů.

Soukromé osoby (tedy spotřebitelský trh) tvoří 23 % respondentů.

S přihlédnutím k rozložení respondentů do jednotlivých segmentů lze výstupy předchozí otázky č. 2 zobrazené v grafu č. 6 interpretovat takto:

- Segmenty veřejného sektoru, neziskového sektoru a soukromých osob, tvořící celkem 75 % všech respondentů, označily jako dvě nejdůležitější položky cenu a výsledný produkt. Tyto preference vyplývají z povahy segmentů, neboť se jedná o nekomerční subjekty. Položky, které byly označeny jako klíčové, se umístily až na třetím místě nebo dále.
- V segmentu výrobního sektoru byla jako nejdůležitější položka označena srozumitelná komunikace firmy (100 % hlasů v rámci segmentu).
- Respondenti v sektoru služeb označili jako nejdůležitější položku kvalitu (80 %) a výsledný produkt (60 %), na třetím místě vztah s firmou, praxe a reference firmy a rychlost provedení zakázky (40 %).

Uvedené výsledky průzkumu mohou firmě posloužit jako vodítko, na které z uvedených aspektů klást důraz v prezentaci na sociálních sítích i v marketingu obecně.

- Otázka č. 8 zněla: „Jaká je vaše spokojenost s firmou XYZ, co se týká komunikace s firmou (pokud jste s ní jednal/a)?“ Respondenti hodnotili tento aspekt známkou od 1 do 5 jako ve škole. Průměrná známka vyšla 1,24.

Toto hodnocení potvrzuje snahu firmy o srozumitelnou a vstřícnou komunikaci s každým jednotlivým zákazníkem a také, jak bylo uvedeno ve výtahu ze SWOT analýzy, vynikající vztah s klienty jako jednu z nejsilnějších stránek firmy.

4.1.1 Shrnutí výsledků průzkumu

- 77 % respondentů je přítomna na sociálních sítích. 71 % respondentů má osobní profil či firemní prezentaci na Facebooku. Na základě těchto výsledků může firma zvolit Facebook jako sociální síť, na kterou vstoupí s firemní prezentací.
- 45 % respondentů s různou frekvencí vyhledává na sociálních sítích informace o firmách či produktech, jsou tedy potenciálními fanoušky firemní prezentace firmy XYZ.
- 36 % respondentů má zájem na tom, aby firma XYZ měla facebookovou prezentaci. 48 % respondentů má k tomu lhostejný postoj, což může firma uchopit jako příležitost k jejich oslovení a zaujetí.
- Respondenti považují v oboru grafiky a architektury za nejdůležitější výsledný produkt, cenu a kvalitu, dále srozumitelnou komunikaci s firmou, vztah s firmou a její důvěryhodnost. Na tyto důrazy může firma cílit v marketingové komunikaci.

5. Navržení komunikačního mixu využitelného v podmínkách Facebooku

Na základě provedeného průzkumu byl zvolen Facebook jako nejvhodnější sociální síť pro vstup firmy se svou prezentací, další text tedy bude věnován už pouze tomuto nástroji.

V této části bude nejprve proveden rozbor virtuálního okolí firmy a následně bude navržen plán komunikace firmy na Facebooku.

5.1 Analýza virtuálního okolí

Firma momentálně nemá svou prezentaci na žádné sociální síti. Existují však jiné firemní prezentace či neformální komunity na Facebooku, které tvoří virtuální okolí firmy. Firma by toto virtuální okolí měla znát a brát v potaz při veškeré komunikaci na Facebooku.

Nyní bude provedena analýza tohoto okolí: v první řadě prezentace zájmového spolku Q (což je primární zákaznický segment firmy, jak bylo uvedeno v kapitole 3.5), dále bude popsána aktivita přímých a nejbližších konkurentů, a to nejprve z oblasti architektury a následně z oblasti grafiky. Nakonec budou zmapovány další stránky či skupiny se zájmovým obsahem blízkým oblasti působnosti firmy XYZ.

Číselné údaje popisující velikost a úspěšnost firemních prezentací jsou platné k 31. 3. 2014.

5.1.1 ZÁJMOVÝ SPOLEK Q

Stránka zájmového spolku Q

Komunita vytvořená okolo zájmového spolku Q byla identifikována jako hlavní cílová skupina firmy, proto je tato stránka důležitou součástí virtuálního okolí firmy XYZ. Stránka na Facebooku slouží jak k prezentaci činnosti spolku navenek, tak k vnitřnímu

informování členů o dění v jednotlivých pobočkách. Obsahem stránky jsou především odkazy na facebookové příspěvky či externí články o sborech a organizacích založených zájmovým spolkem Q.

Stránka má nyní 297 fanoušků, mezi kterými se nachází mnoho potenciálních fanoušků prezentace firmy XYZ.

5.1.2 ARCHITEKTI

Společnost A

Prezentace na Facebooku má přes 2600 fanoušků. Z toho 49 fanoušků stránku ohodnotilo průměrným hodnocením 4,6 z celkových 5 hvězdiček. Počet sdílených příspěvků během posledních 6 měsíců (říjen 2013 – březen 2014) rostl, z říjnových 6 příspěvků za měsíc na 25 příspěvků během měsíce března. Celkem bylo sdíleno 69 příspěvků za 6 měsíců. Sdílený obsah jsou převážně fotografie a odkazy na firemní web či články v nejrůznějších médiích.

Zástupci společnosti A při své komunikaci na Facebooku používají neformální jazyk podporující jejich image mladistvé a umělecky založené firmy. Nejčastějším obsahem sdíleným na facebookové prezentaci jsou fotografie dokumentující práci architektů, dále odkazy na zmínky o firmě v médiích, občas aktuální zprávy či fotografie z firemního zákulisí nebo odkazy na různé zajímavosti z oboru.

Firma ročně vytvoří na Facebooku 2 až 3 událostí, na které zve širokou veřejnost (výstavy či jiné kulturní záležitosti, kolaudace nového ateliéru, neformální večírek k příležitosti spuštění webu apod.).

O stránce v průběhu posledního měsíce mluvilo mezi 78 a 404 lidmi.³ Většina z aktivních fanoušků stránky jsou lidé ve věku od 25 do 34 let.

Společnost B

Prezentace na Facebooku má 362 fanoušků a hodnocení průměrně 4,8 hvězdiček od 11 fanoušků. Počet příspěvků je poměrně nízký: celkem bylo sdíleno 38 příspěvků za 6 měsíců. Sdílený obsah jsou převážně fotografie.

O stránce v průběhu posledního měsíce mluvilo mezi 3 a 43 lidmi. Většina z aktivních fanoušků stránky jsou též lidé ve věku od 25 do 34 let.

Komunikace společnosti B na Facebooku je také vedena v neformálním duchu, neboť i tato firma se prezentuje jako dynamická, umělecky laděná. Obsahově se výrazněji neliší od prezentace společnosti A. Nejčastějším sdíleným obsahem jsou fotografie dokumentující probíhající práce na aktuálních projektech, dále pozvánky na výstavy a kulturní akce, odkazy na články v médiích o firmě či jiných zajímavostech z oboru.

Společnost C

Třetí nejvýraznější konkurent, společnost C, prezentaci na Facebooku nemá.

³ Metrika PTAT (People Talking About This) znamená počet lidí, kteří se během uplynulých sedmi dní zapojili do dění okolo stránky, což se zobrazuje ostatním uživatelům Facebooku v kanálu vybraných příspěvků. Jedná se např. o sdílení příspěvků stránky na svou zeď, označení oblíbených příspěvků, komentování, zařazení k fanouškům stránky, vložení příspěvku na stránku, označení či zmínka o stránce, přihlášení (check-in) ke stránce, odpověď na otázku v anketě či reakce na událost. (Smitha, 2013)

5.1.3 GRAFICI A REKLAMNÍ AGENTURY

Společnost D

Prezentace má 62 fanoušků a žádné hodnocení. Prezentace bývala aktualizovaná jednou či dvakrát měsíčně, poslední příspěvek však je z července 2013. Příspěvky byly kreativní, vtipné, často se jednalo o odkazy na zajímavé články nebo pomůcky využitelné v oboru. Dále byly sdíleny články v médiích o firmě a jejích aktivitách. Obsah byl nicméně přidáván zřídka a nyní je prezentace opuštěná.

Společnost E

Společnost E, další konkurent v oblasti grafiky, prezentaci na Facebooku nemá.

Společnost F

Jedná se o reklamní agenturu, což je odvětví, kterého se firma XYZ dotýká spíše okrajově. Prezentace má 176 fanoušků a žádné hodnocení. Na stránce je jenom několik aktivních fanoušků, spadají převážně do věkové kategorie 25–34 let. Za posledních 6 měsíců bylo sdíleno 33 příspěvků, převážně fotografií dokumentujících aktivity agentury a odkazů na různé články na externích webech.

Komunikace je vedena víceméně v neformálním a zábavném stylu, přesto na návštěvníka působí mírně odtažitějším dojmem než předchozí popsané firemní prezentace. Důvodů může být více: práce této reklamní agentury je přirozeně prezentována formálnějším způsobem (pravděpodobně s ohledem na cílovou skupinu a stávající klienty) než práce svébytných mladých umělců z architektonických studií. Návštěvník navíc nepřichází do tak úzkého kontaktu s týmem pracovníků, možná i proto, že se jedná o společnost s větším počtem zaměstnanců. Není ani patrná výraznější zpětná vazba od fanoušků stránky.

5.1.4 DALŠÍ STRÁNKY SE SOUVISEJÍCÍM ZÁJMOVÝM OBSAHEM

Stránka Architektura⁴

Stránka má velké množství fanoušků (7579), za posledních 6 měsíců však byly přidány pouze 3 příspěvky. Nicméně při dalším zkoumání si lze povšimnout, že příspěvky sice nejsou přidávány často, ale jsou zajímavé i zábavné a získávají poměrně dobrou zpětnou vazbu od fanoušků. Až na výjimky se jedná o odkazy na články, videa či fotografie na externích webech.

Stránka Architektura a stavebnictví⁵

Stránka má méně fanoušků (228), nicméně její aktivita je poměrně vysoká. Za posledních 6 měsíců bylo přidáno 59 příspěvků, především odkazy na externí weby či zakladatelský web této stránky.

Skupina Unie grafického designu⁶

Skupina je fórum provozované občanským sdružením Unie grafického designu a nyní sdružuje 683 designérů a nadšenců. Ve skupině probíhá živá diskuze na nejruznější témata, jsou sdíleny pozvánky, odkazy, dotazy.

⁴ <https://www.facebook.com/architektura.design>

⁵ <https://www.facebook.com/ArchitekturaStavebnictvi>

⁶ <https://www.facebook.com/groups/uniegd/>

Skupina Grafici⁷

Skupina sdružuje 1337 grafiků a zájemců o tento obor. I v této skupině se aktivně diskutuje, členové si vzájemně komentují svá díla, posílají pozvánky, doporučení, upozornění a další.

Stránka Font – první grafický časopis⁸

Stránka je prezentací časopisu Font. Převážná většina aktivity stránky spočívá ve sdílení obsahu webu Časopis Font, což není nejatraktivnější způsob provozování prezentace. Nicméně vzhledem k velmi vysokému počtu fanoušků (4545) se vyplatí sledovat dění i zde.

U posledních zmíněných skupin a stránek by se mohla firma XYZ účastnit diskuzí a také sledovat, co se děje ve světě grafiky. Zapojováním může firma postupně získávat pozici opinion leadera v oboru.

5.1.5 Shrnutí

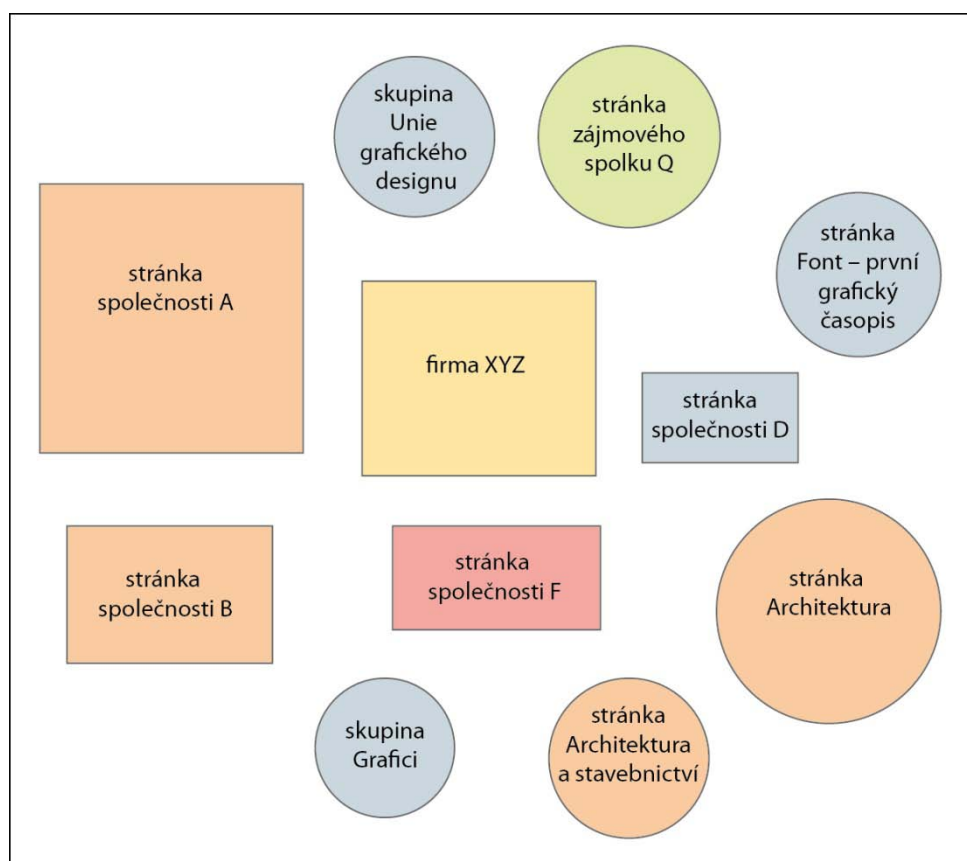
Z hlediska aktivity firemní prezentace a množství fanoušků sledujících aktivně či pasivně stránku jsou nejúspěšnější společnosti A a B, což jsou přímí a nejbližší konkurenti firmy XYZ v oblasti architektury. V oblasti grafiky by jedinou konkurující prezentací mohla být stránka firmy společnost D, která je však delší dobu opuštěna, a tedy již nemá konkurenční sílu. V oblasti reklamy (reklamních agentur), na kterou se firma XYZ zatím nesoustředí

⁷ <https://www.facebook.com/groups/151639034871127/>

⁸ <https://www.facebook.com/CasopisFont>

jako na prioritu, je nejbližším konkurentem společnost F, jejíž prezentace je aktivní a z hlediska počtu fanoušků poměrně malá. Virtuální okolí dále zahrnuje i několik stránek a skupin se zájmem o architekturu či grafiku.

Lze tedy konstatovat, že virtuální okolí sice není úplně neobydlené, ale prostor pro vstup další firmy zde existuje. Především v oblasti grafiky lze zaplnit mezeru, která vznikla po opuštění jediné významnější firemní prezentace (co se týká nejbližších konkurentů).



Obrázek 2: Virtuální okolí firmy XYZ.
Zdroj: vlastní

5.2 Plán komunikace na Facebooku

Firma zatím není na Facebooku přítomna, proto nyní bude popsán proces přípravy prezentace, kterým by firma měla projít.

5.2.1 Důsledky vstupu na sociální síť

Přestože existuje řada argumentů pro vstup na sociální síť, je nutné před spuštěním firemní prezentace velmi pečlivě zvážit také protiargumenty. Nejzávažnějším protiargumentem je skutečnost, že vstoupit na sociální síť je sice lehké, ale není tak snadné je opustit. Vstup na sociální síť znamená pro firmu závazek. Firma nesmí přecenit své možnosti a po čase zjistit, že na péči o prezentaci na sociální síti už nestačí. Prezentace, o kterou se firma přestane starat, nepůsobí dobře a může firmě způsobit velké škody. Také ke smazání prezentace by firma měla přistoupit jen v případě nutnosti a po pečlivém promyšlení možných důsledků s ohledem na uživatele, kteří prezentaci sledovali či se aktivně účastnili komunikace. Prezentace není snadno zrušitelná.

Sociální komunikace produktu nebo služby může trvat déle, než jak dlouho trvá fyzický životní cyklus tohoto produktu. Publikum totiž sociální komunikaci chápe jako komunikační platformu, nikoliv primárně jako marketingový nástroj.

Firma v současnosti nemá ustálený a dostatečně početný tým zaměstnanců, nicméně do 3 let by měl být tým konsolidován – stanoveným cílem v rámci firemní strategie je ustálený tým s počtem 12 zaměstnanců. V tomto počtu se dá předpokládat, že jeden či více zaměstnanců budou mít ve své pracovní náplni také péči o prezentaci na sociálních sítích a nebude to pro firmu nadměrnou přítěží. Pokud bude prezentace spuštěna, musí být dlouhodobě udržitelná.

5.2.2 Cíle firemní prezentace

Jak bylo řečeno v kapitole 3.2.4, účelem prezentace firmy XYZ na sociálních sítích bude posílení důvěryhodnosti firmy, rozvoj přátelského vztahu s jejími příznivci, získání zpětné vazby. Důležitým efektem vstupu na sociální síť může být také získání nástroje pro

udržení kontaktu s klienty. Presentace na Facebooku může klientovi průběžně připomínat existenci firmy a přesvědčit ho k tomu, aby se vracel a využíval opakovaně její služby.

Firma by však měla stanovit i jasné definované a měřitelné cíle, aby bylo možné hodnotit úspěšnost prezentace. Tyto cíle mohou být stanoveny např. takto:

- dosažení počtu 500 fanoušků do 2 měsíců po spuštění prezentace,
- v každém z následujících měsíců příchod 30 nových fanoušků,
- stabilně 5 % aktivních fanoušků z celkového počtu fanoušků stránky,
- 1 konverze⁹ (jednání s novým klientem o zakázce) měsíčně díky kontaktům z Facebooku.

Cíle není třeba stanovovat na období delší než 2 roky v důsledku toho, že prostředí Facebooku (a sociálních sítí obecně) je dynamické a podmínky, počty fanoušků a využitelnost pro obchod se mohou výrazně měnit.

5.2.3 Cílová skupina

Firma se zaměřuje především na průmyslový trh, cílovou skupinou jsou především podnikatelé, společnosti a organizace.

Vedlejší cílovou skupinou jsou také soukromé osoby. Pro firmu jsou však tyto zakázky na spotřebitelském trhu méně výnosné a pro zákazníka jsou naopak relativně dražší (srovnáme-li podíl výdajů na zakázku na celkových výdajích domácností oproti stejnému podílu na výdajích firem). Nicméně i tyto zakázky mohou být spojovacím článkem k dalším, výhodnějším zakázkám.

⁹ Definice konverze podle V. Bednáře (2011: 27) „Konverzí se myslí jev, kdy člověk zasažený marketingovou komunikací provede cílový akt.“ Pro firmu XYZ to v praxi může znamenat sjednání schůzky klienta a manažera firmy, v ideálním případě pak zadání zakázky.

5.2.4 Volba komunikačního nástroje

Na Facebooku je možné zvolit různé nástroje pro prezentaci firmy.

- Nejjednodušším řešením je prezentace prostřednictvím stránky. Stránka slouží k základní komunikaci s cílovou skupinou, k předvádění produktů, sdílení nejrůznějšího obsahu a vytváření událostí. Poskytuje i prostor pro zpětnou vazbu publika. Jedná se obvykle o základní úroveň prezentace na Facebooku.
- Další možností je vytvoření skupiny, což je prostor pro vzájemnou interakci uživatelů Facebooku spojených – je-li řeč o firemních prezentacích – např. zájmem o výrobek, firmu či značku. Tento nástroj se doporučuje využít, očekává-li se vysoká míra zpětné vazby. Skupina může být založena jako podpůrný nástroj ke stránce nebo samostatný, hlavní nástroj prezentace (takto se skupina používá spíše výjimečně).
- Efektivním nástrojem může být také zábavná či užitečná aplikace, která má velký potenciál např. k přilákání uživatelů na webovou stránku či stránku na sociální síti a je-li zdařilá, tak se může poměrně rychle virálně šířit. Aplikace je však náročná na návrh, výrobu i otestování, navíc může existovat pouze v kombinaci se stránkou či webem, ne jako samostatný nástroj.

Tyto nástroje je možné kombinovat a vytvářet složitější prezentace, které mohou být založeny např. na propojení stránky firmy se stránkami jejích jednotlivých produktů. Jedná se však spíše o jednu z dalších možných fází prezentace na sociální síti. Nelze doporučit její využití ve fázi, kdy firma teprve začíná a poprvé vstupuje na sociální síť.

Volba vhodného nástroje

Volba vhodného nástroje závisí na stavu virtuálního okolí, na cílové skupině (zda je na Facebooku přítomna, zda je ochotna aktivně se účastnit dění na sociální síti a poskytovat zpětnou vazbu), na účelu, který má nástroj naplnit.

V rámci Facebooku bude vhodné využít firemní stránku, kterou může efektivně podpořit aplikace, případně do budoucna skupina.

Z důvodu velikosti cílové skupiny a rozsahu zpětné vazby, který se nepředpokládá natolik velký, aby postačil na aktivní fungování skupiny, však skupina pravděpodobně nebude do mixu nástrojů zařazena vůbec.

5.2.5 Personální zajištění provozu prezentace

Ve fázi přípravy je nutné stanovit osobu, která se bude o prezentaci starat.

Firmy obvykle takového pracovníka vybírají z PR oddělení, ve firmě XYZ však samostatné oddělení vytvořeno není. Bude se tedy pravděpodobně jednat o některého ze zaměstnanců, kteří pracují přímo v divizi architektury či grafiky. Měl by to být pracovník, který bude mít pro tuto oblast vymezenou část úvazku. Lze zvolit model spolupráce více osob, avšak musí být jasně definované pravomoci a zodpovědnosti. V rámci interního týmu určeného pro komunikaci na sociálních sítích musí být stanoven koordinátor a zároveň autorita schvalující obsah publikovaný ostatními členy týmu. Efektivní správa prezentace na sociální síti vyžaduje čas, energii, kreativitu a také určitou zkušenost. Přinejmenším v první fázi musí být správa prezentace na sociální síti převažující nebo hlavní pracovní náplní pověřené osoby.

Nedoporučuje se převedení komunikace na externí osobu nebo agenturu, která při nejlepší snaze nerozumí plně podnikání firmy a firemní kultuře a nemá neomezený přístup k vnitřním informacím.

5.2.6 Realizace komunikace

Facebooková prezentace obecně prochází pěti fázemi. První fáze, během které firma připravuje prezentaci a zatím ji aktivně nepropaguje, se nazývá latentní. Následuje fáze aktivní komunikace, ve které firma aktivně stránku propaguje a jejímž cílem je získat základnu fanoušků. Třetí fáze je fází virálního šíření, ve které se firma snaží přesunout iniciativu v získávání nových fanoušků na samotné stávající fanoušky prezentace.

V saturační fázi je dosaženo počtu fanoušků, který již nijak výrazně nevzroste, a tato fáze je optimální pro komunikování s fanoušky s cílem proměnit komunikaci s nimi v konverzaci. Poté, co prezentace splní svůj účel, nastává přetrvávající fáze, která může být v některých případech ukončena opuštěním sociálních sítí. (Bednář, 2011: 69–72, 138–151)

Jednotlivé fáze budou nyní podrobněji popsány a vztaženy na situaci firmy XYZ.

A) Latentní fáze

Fáze zahrnuje přípravu facebookové prezentace, která může být pojata jako samostatný projekt a lze přitom využít dovedností a nástrojů z oblasti projektového řízení. Fáze zahrnuje několik kroků:

- příprava koncepce,
- strategie prezentace,
- tvorba aplikace pro Facebook (bude-li zařazena do využívaných nástrojů na sociální síti),
- vytvoření prezentace,
- příprava reklamní kampaně.

V této fázi probíhá vytvoření prezentace a plnění obsahem. Prezentace by měla obsahovat všechny důležité informace o firmě. Je vhodné využít multimediální povahu sociálních sítí a přidávat také fotografie či videa. Firma skrze přidávaný obsah může dát návštěvníkovi nahlédnout také do zákulisí pracovního týmu, do rozpracovaných projektů, do úspěchů i každodenních zážitků z pracoviště.

V této fázi tvůrce prezentace zatím nevyvíjí žádnou aktivitu k propagaci a k získání fanoušků. Přesto se i bez aktivní snahy mohou ke stránce připojit první fanoušci, kteří náhodně stránku na sociální síti najdou. Tyto kontakty lze využít k otestování komunikace, k aktivnímu dotazování ohledně spokojenosti s obsahem prezentace, k získávání zpětné vazby.

Fáze může trvat několik týdnů a je žádoucí ji využít také k vyzkoušení provozu nanečisto, pro získání zkušenosti a rutiny s její aktualizací a udržením. Dílčí část fáze, kdy už je prezentace vytvořená a přístupná na Facebooku pro potenciální příchozí, přestože se na obsahu teprve pracuje, by neměla být příliš dlouhá, aby rozpracovaný stav prezentace neodradil příchozí návštěvníky.

B) Fáze aktivní komunikace

Jakmile je prezentace připravená, naplněná obsahem a má přijatelnou formu, lze přikročit k její propagaci. V této fázi prezentace získává základnu komunity fanoušků, kteří následně budou šířit informace dále a komunikovat s firmou i mezi sebou.

K úvodní propagaci je možno využít různé nástroje.

- Využití vlastností sociální sítě. V prvním kroku lze na novou stránku pozvat virtuální kontakty administrátora stránky pomocí volby Navrhnout přátelům. Takto jim bude doručena pozvánka, na kterou mohou (a nemusí) přistoupit a stát se fanouškem stránky. Pokud se jimi stanou, tato informace se zobrazí také jejich virtuálním přátelům a může dojít k virálnímu šíření.
- Dalším způsobem, jak rozšířit novou stránku do povědomí dalších uživatelů sociální sítě, jsou funkce „To se mi líbí“, sdílení a komentování. Pokud budou fanoušci obsah komentovat, hodnotit a sdílet svým virtuálním kontaktům, bude se stránka zobrazovat velkému počtu uživatelů, kteří jej ještě neviděli. K tomu je ale třeba fanoušky podněcovat. K této mobilizaci fanoušků lze využít např. spotřebitelské soutěže, kde fanoušci výměnou za tuto aktivitu získají slevy či jiné výhody.
- Dále je možné hledat diskuze a další relevantní obsahy sociální sítě a na tato místa přidávat odkaz na firemní prezentaci. To je však nutné vždy činit s rozvahou, aby tyto odkazy nepůsobily jako spam.
- Využití placené reklamy v rámci serveru. Reklama na Facebooku nabízí velice dobré zacílení (v nastavení lze určit věk, zájmy, rodinný stav, vzdělání, ale i vazbu uživatelů na konkrétní obsahy na sociální síti). Toto zacílení je dobré pečlivě

promyslet, aby reklama nebyla zacílena příliš široce nebo příliš úzce. Reklama přináší v procesu získávání nových fanoušků větší možnosti v důsledku toho, že se nespolehá na sociální kontakty uživatelů, kteří obsah prezentace již viděli. Díky ní lze získat i zcela nové uživatele, kteří si stránku prohlédnou. Záleží však na kvalitě a atraktivitě obsahu, zda se také stanou fanoušky stránky, příp. zda se stanou zákazníky. Reklama může fanoušky přivést, firma je však musíme udržet dodáním kvalitního obsahu.

Na Facebooku funguje textově-grafická reklama, která z pohledu zadavatele inzerátu může fungovat ve čtyřech různých režimech (Facebook.com, 2014):

- CPM: zadavatel platí za zobrazení reklamy,
- CPC: placení za klepnutí na odkaz uživatelem, kterému byla zobrazena,
- oCPM: zadavatel platí za zobrazení, reklama je nastavena tak, aby se zobrazovala uživatelům, kteří na ní nejpravděpodobněji zareagují kliknutím nebo připojením se ke stránce,
- CPA: zadavatel platí za akci uživatele vyvolanou reklamou (např. kliknutí, připojení se ke stránce, stažení aplikace apod.).

Komplikací při investování do reklamy na Facebooku může být fakt, že server nevystavuje daňový doklad za platby za reklamu. Řešením může být využití platebního systému PayPal nebo služeb reklamních agentur, které platby za reklamu mohou fakturovat. Platby za reklamu jsou odebírány z platební karty, Doporučuje se založit si pro tento účel nový bankovní účet pro zvýšení bezpečnosti. (Bednář, 2011: 143)

- Navázání barterové spolupráce s podobnými či „spřátelenými“ prezentacemi. Jako první se nabízí spolupráce se stránkou zájmového spolku Q, který firmu založil, bude tedy přirozenou snahou se vzájemně podpořit. Spolupráce může být založena na vzájemném odkazování na obsah prezentací, sdílení příspěvků či různých kreativních způsobů, jak druhou stránku zviditelnit.
- Propagace mimo Facebook.
 - Základem je propagace na firemním webu, pomocí odkazu, tlačítka či interaktivního boxu (tzv. Likeboxu), který na webu zobrazí např. poslední příspěvek či seznam fanoušků. Propojení prezentace na sociální síti s webovou stránkou může vzájemně posílit komunikační efekt obou

platform. Návštěvníci webu mohou být přitáhnuti na prezentaci na sociální síti a naopak.

V tuto chvíli má web firmy XYZ statickou podobu, tzn. podstatná část stránek zůstává neměnná. Prezentace na sociálních sítích tedy může doplnit tuto statickou webovou prezentaci právě o chybějící dynamiku při zachování reprezentativního webu v čistém jednoduchém stylu.

- Prezentace se dále dá propojit s dalšími nástroji komunikačního mixu a propagovat ve všech propagačních materiálech firmy, v e-mailovém podpisu, v internetových diskuzích, v televizní či časopisecké reklamě...

Fáze trvá pouze několik dnů, max. dva týdny, a je založena na získání co nejvyššího počtu fanoušků a návštěvníků.

C) Fáze virálního šíření

V této fázi je hlavním cílem podpořit fanoušky k co největší aktivitě a k iniciativě v rozšiřování základny fanoušků, tedy aby institucionalizované šíření informací bylo nahrazeno virálním šířením. Klíčem je kvalitní obsah prezentace a interakce s fanoušky.

Facebook poskytuje statistiky úspěšnosti stránky, kde můžeme sledovat nejrůznější parametry, mimo jiné např. interakce uživatelů s naší stránkou. Tyto statistiky nám mohou posloužit jako vodítko, podle kterého poznáme vhodný moment pro přechod do fáze virálního šíření. Omezíme-li postupně vlastní propagaci a reklamu, a nemá-li to dlouhodobý vliv na návštěvnost stránky (krátkodobý vliv úplně eliminovat nelze), znamená to, že stránka je připravena pro etapu samostatné existence. Může to trvat i relativně dlouho, případně tato fáze nemusí vůbec nastat, záleží na druhu produktu či služby, který je propagován.

V této fázi tedy snížíme vlastní aktivitu v propagaci stránky, musíme však naopak zvýšit aktivitu při tvorbě jejího obsahu.

Virální rozšiřování uživatelské základny stránky může trvat poměrně dlouho a je zakončeno poklesem zájmu o stránku, tzn. poklesem počtu nových uživatelů, kteří se ke

stránce připojí. Zároveň by však optimálně neměla klesat míra aktivity fanoušků ani rozsah oblíbenosti stránky. Pokud by k tomu došlo, doporučuje se znovu investovat do reklamy a zesílit svou aktivitu. Pokud stránka ani přes tyto snahy neroste, respektive nově přichozí uživatelé nejsou aktivní, znamená to, že došlo k *saturaci cílové skupiny*. Nerozšíříme-li v tomto momentě cílovou skupinu, nemáme prakticky koho dále oslovovat.

D) Saturační fáze

V této fázi je dosažen počet uživatelů, který již nebude výrazně narůstat. Počet nových fanoušků, návštěvníků či uživatelů stoupá pomaleji, a míra, se kterou komunikují, se ustaluje na rovnovážné úrovni.

V tomto okamžiku se namísto snah o nalezení nových fanoušků můžeme soustředit na podporu komunikace s těmi stávajícími. Tato fáze je nejefektivnější z hlediska působení na cílovou skupinu a přesvědčování ke koupi, snažíme se tedy ji maximálně prodloužit.

E) Přetrvávající fáze

V předchozí fázi bylo dosaženo vyvrcholení komunikace a prezentace již splnila svůj účel. V závěrečné fázi má provozovatel facebookové prezentace několik možností.

- Komunikaci může změnit na dlouhodobou. Prezentace funguje jako podpora prodeje produktu či služby, ale také jako podpora stávajících uživatelů, a to i po ukončení životního cyklu výrobku či služby.
- Pokud nepotřebujeme nadále komunikovat prostřednictvím stránky, můžeme ji postupně přestat aktualizovat a uživatele převést na skupinu, kterou svěříme do jejich péče.
- Existenci prezentace je možné ukončit, ale způsobem, který nepodníká uživatele k činnosti, která by firmu poškodila. Je to poměrně komplikovaná záležitost. Prosté opuštění jakkoliv kvalitní prezentace poté, co splní svůj účel, může být velmi

nebezpečné. Firma si musí už v přípravné fázi promyslet, kdy a jak sociální síť opustí.

5.2.7 Časové rozvržení prezentace

Součástí přípravné fáze je sestavení časového plánu doplněného také o konkrétní měřitelné cíle, kterých chceme v jednotlivých fázích dosáhnout. Příliš podrobné plány nemají smysl, základní osnova je ale nutná. Plány však v průběhu tvorby a propagace prezentace pravděpodobně budou podléhat změnám.

V tabulce č. 3 je uvedena možná podoba plánu připraveného pro firmu XYZ.

Tabulka 3: Modifikovaná podoba časového plánu pro firmu XYZ.

Latentní fáze	Plánování	1 týden
	Založení stránky	1 týden
Fáze aktivní komunikace		1. měsíc
	Dosažení 200 fanoušků	1. měsíc
Fáze virálního šíření		2.–4. měsíc
	Přírůstek 10 fanoušků/ den	2. měsíc
	Dosažení 500 fanoušků	3. měsíc
	Dosažení 600 interakcí	4. měsíc
Saturační fáze		5.–9. měsíc
	Dosažení 800 fanoušků	8. měsíc
	Dosažení 10 konverzí	9. měsíc
Přetrvávající fáze		10.–12. měsíc
	50–100 interakcí/ týden	10.–12. Měsíc

Zdroj: upraveno podle (Bednář, 2011: 72)

Doba trvání prezentace je v tabulce vypočítána modelově na 1 rok a může být upravena podle potřeb a představ firmy a podle účelu, který má prezentace splnit.

5.2.8 Vyhodnocování prezentace

Tuto roli by měla zastávat jiná osoba než ta, která prezentaci vytváří a spravuje. Měření a vyhodnocování by mělo probíhat každých 14 dní.

Měření úspěšnosti není jednoduché, neboť žádné konkrétní měřítko neexistuje. Firma si musí vytvořit vlastní systém dílčích měřítek, která bude sledovat a vyhodnocovat. Zároveň je třeba mít na paměti, že dílčí měřítka mohou samy o sobě být někdy zavádějící v důsledku toho, že jednotlivě neodrážejí skutečnou výkonnost ani úspěšnost prezentace.

Konverze

Nejzajímavějším parametrem je fakt, nakolik se lidé přicházející ze sociálních sítí stávají reálnými zákazníky. V případě prodeje produktů může společnost na Facebooku distribuovat slevové kódy či unikátní kontaktní údaje (např. hypertextové odkazy) a sledovat, kolik zákazníků skrze tyto kanály skutečně získá. Možností je také nabízet na Facebooku produkt mírně odlišný od produktů nabízených přes ostatní kanály.

Alternativním řešením vhodným pro sektor služeb a konkrétně pro firmu XYZ může být dotazování se nových klientů, kde se o firmě dozvěděli, a pokud by se jednalo o informaci ze sociální sítě, je užitečné se také otázat, zda se jednalo o aktivitu firmy či někoho jiného. Toto dotazování by mohlo bez větších komplikací probíhat v rámci vztahu, který firma s klientem buduje.

Nepřímé kvantitativní parametry

K dalšímu vyhodnocování lze využít nepřímé kvantitativní parametry:

- počet fanoušků,
- trend, respektive rychlost nárůstu počtu fanoušků,
- míra interakce fanoušků (komentování, označení „To se mi líbí“, sdílení našich příspěvků, používání aplikace) – metrika zapojení (PTAT),
- ohlas fanoušků (pozitivní či negativní).

Při práci s parametry je nutné zohlednit fakt, že do komunikace na sociální síti vstupují další faktory, a tak výsledky mohou podléhat výkyvům, které jsou mimo kontrolu firmy.

Pracovník, který bude prezentaci vyhodnocovat, by dále k jednotlivým zvoleným parametrům měl přiřadit váhy, kterými se budou podílet na celkovém hodnocení. V tabulce č. 4 je navržena možná podoba vážení parametrů pro firmu XYZ.

Tabulka 4: Vážení kritérií úspěšnosti pro firmu XYZ.

Parametr	Váha
Celkový počet fanoušků stránky	30 %
Počet komentářů fanoušků za týden	20 %
Počet líbení za týden	30 %
Přírůstek počtu fanoušků za týden	20 %
Celková váha	100 %

Zdroj: upraveno podle (Bednář, 2011: 80)

Tento návrh vážení parametrů vychází z literatury a je upraven podle osobní zkušenosti autora.

Každý parametr by měl být kvantifikován, tedy ohodnocen, a následně pomocí váhy zakomponován do hodnotícího kritéria složeného z jednotlivých hodnot parametrů. Takto

v jednotlivých obdobích získáme hodnocení úspěšnosti a můžeme ho srovnávat mezi obdobími a také vůči stanovenému plánu. Stanovení plánu však není jednoduchá záležitost, neboť nelze stanovit ani příliš konkrétní plán (pak by se brzy dostal do rozporu s reálnými hodnotami) ani příliš obecný (pak by výsledky neměly výpovědní hodnotu).

Trend nepřímých kritérií

Alternativou k měření konkrétní výkonnosti prezentace pomocí nepřímých kritérií je sledování jejich trendu. Vývoj prezentace může být užitečnějším vodítkem než absolutní hodnoty fanoušků či komentářů.

Aktivita názorových vůdců spojená s prezentací

Určitou výpovědní hodnotu má také fakt, zda firmu zmiňují názoroví vůdci (opinion leaders). Není snadné je sledovat ani je přesvědčit k tomu, aby o firmě šířili pozitivní informace, nicméně jejich vliv není zanedbatelný.

Nástroje k vyhodnocování vlivu

K vyhodnocování vlivu prezentace mohou sloužit různé nástroje měřící aktivitu stránek a odezvu vyvolanou u ostatních uživatelů. Mnohé z těchto nástrojů jsou schopné získávat data z různých sociálních sítí a prezentují je číselně ve srozumitelné a dobře interpretovatelné formě. Jsou to např.:

- Facebook Insights. Tento nástroj poskytuje Facebook v rámci administrace stránky. Jsou zde uvedené statistiky týkající se fanoušků, označení „To se mi líbí“, oblíbenosti a dosahu publikovaných příspěvků, návštěv stránky, zapojení uživatelů.
- Klout.com. Nástroj měří „vliv“ lidí či stránek na sociálních sítích a hodnotí je pomocí tzv. skóre. Objevily se však diskuze (např. Dočekal, 2011) ohledně

algoritmu, který je k výpočtu používán, neboť není zcela transparentní. Přesto je nástroj oblíben a relativně rozšířen.

- Google Analytics. Nástroj umožňuje vyčíslit hodnotu sociálních sítí. Měří prodej a konverze, interakce návštěvníků s obsahem publikovaným na webu i sociálních sítích aj.
- PeerIndex.com. Jedná se o obdobu Klout.com. Nástroj měří vliv na sociálních sítích, úspěšnost publikovaného obsahu, identifikuje uživatele, kteří se nejvíce zapojují apod.
- TwentyFeet.com. Díky tomuto nástroji je možné sledovat najednou statistiky a analýzy týkající se různých sociálních médií.
- TrueSocialMetrics.com. Server hodnotí čtyři metriky:
 - Míra zesílení (Amplification rate) – ukazuje, kolikrát jsou příspěvky na sociální síti průměrně sdíleny.
 - Míra konverzace (Conversation rate) – vyjadřuje, kolik komentářů či odpovědí příspěvky průměrně získávají.
 - Míra pochvaly (Applause rate) – měří, kolikrát jsou průměrně příspěvky označeny jako oblíbené.
 - Ekonomická hodnota (Economic value) – počítá ekonomickou hodnotu, kterou přináší každý návštěvník stránky na sociální síti.
- PROskore.com. PROskore je obchodní nástroj, který měří profesionální reputaci pomocí profesionálního prostředí firmy, vlivu na sociálních médiích a celkové popularity.

5.2.9 Udržení a optimalizace komunikace

Vybudování základny fanoušků je pouze první krok k vytvoření úspěšné prezentace, avšak není hlavním cílem. Kontakt a komunikace s fanoušky je podstatou prezentace na sociálních sítích a tento základní účel nesmíme ztratit ze zřetele.

Marketing na sociálních sítích jde za hranice tradičního marketingu. Zásadou komunikace na sociálních sítích je dialog. Proto nestačí publikovat aktualizace a ignorovat zpětnou vazbu.

Jádrem marketingu na sociálních sítích není vytvořit firemní prezentaci ani získat pro ni publikum, ale udržovat obousměrnou interakci s ním. (Bednář 2011: 158)

Z toho je zřejmé, že kvalitní komunikace na sociálních sítích je náročnější na čas i prostředky než kvalitní marketingová komunikace „běžnými“ prostředky. Tento čas i prostředky jsou však vynaloženy velmi účelně.

6. Ekonomické zhodnocení návrhu

Ekonomická stránka komunikace na sociálních médiích může být stejně jako u jiných marketingových aktivit popsána pomocí návratnosti investic (ROI – Return on Investment). Měření ROI na sociálních médiích však má smysl především tehdy, měří-li firma ROI také v ostatních médiích.

Návratnost investic do facebookové prezentace je obtížně měřitelná veličina a dost možná příliš široce formulovaná otázka. Závisí na obchodních cílech firmy a na tom, jakým způsobem firma sociální síť využije.

- V prodejním kontextu může návratnost investic znamenat zvýšení počtu uzavřených zakázek.
- V oblasti marketingu může být úspěchem např. zvýšení loajality zákazníků, zvýšení povědomí o oboru aj. Návratnost investic pak můžeme měřit podle počtu kliknutí a zobrazení, případně podle metriky PTAT.

Základní výpočet návratnosti investice se provádí pomocí jednoduchého vzorce:

$$ROI = (\text{provozní příjem} / \text{vstupní investice}) - 1$$

Vstupní investice

Náklady na provoz prezentace na sociální síti zahrnují ohodnocení pracovníka pověřeného komunikací na sociální síti.

Spouštění prezentace je časově náročnější než udržování hotové a zavedené stránky. Odhad časové dotace v jednotlivých fázích je zaznamenán v tabulce č. 5 (doba trvání prezentace je vypočítána modelově na 1 rok).

Tabulka 5: Časová dotace v jednotlivých fázích komunikace.

Fáze	Trvání fáze	Časová dotace (hodin týdně)	Celkem hodin
Latentní fáze	2 týdny	15	30
Fáze aktivní komunikace	3 týdny	20	60
Fáze virálního šíření	15 týdnů	5	75
Saturační fáze	25 týdnů	2	50
Přetrvávající fáze	7 týdnů	2	14
Všechny fáze celkem	52 týdnů	-	229

Zdroj: vlastní

Na základě časových dotací v jednotlivých fázích můžeme spočítat roční personální náklady spojené se zajištěním chodu prezentace. Náklady jsou vypočteny na základě konzultace s manažerem firmy v tabulce č. 6.

Tabulka 6: Výpočet ročních personálních nákladů na prezentaci.

Celkem hodin za rok	Hodinová sazba	Celkové náklady za rok
229	300 Kč	68 700 Kč

Zdroj: vlastní

Prezentaci je sice možné vytvořit a provozovat bez jakýchkoliv finančních investic, nelze však takto dosáhnout stejných výsledků jako při využití placené reklamy či aplikace propojené s webem nebo prezentací firmy na sociální síti.

Další náklady mohou být investicemi do následujících oblastí:

- agentur, kterým bude zadána např. tvorba aplikace (cena aplikací se pohybuje v řádu desítek až stovek tisíc korun),

- reklamy a propagace prezentace (placená reklama na Facebooku bude znamenat investici jednotek až desítek tisíc korun),
- případně publika (např. formou cen v soutěžích).

Příjem z facebookové prezentace

Výpočet příjmu je obtížně definovatelný. Hlavními důvody této skutečnosti jsou propojenost s ostatními kanály komunikačního mixu a synergický efekt, kterým působí na cílovou skupinu.

Zjednodušeným způsobem je vypočítat jej jako rozdíl mezi celkovými příjmy a příjmy generovanými ostatními marketingovými kanály. Předpokladem však je, že firma zná příjmy z ostatních marketingových kanálů. (Eldanz, 2011)

Možností je také již zmíněný postup distribuování slevových kódů či unikátních kontaktních údajů skrze sociální sítě a sledování počtu takto získaných konverzí. Přesto však nelze přesně určit, jaké další kanály ovlivnily rozhodovací proces zákazníka. Zároveň část objednávek realizovaných přes jiné kanály může být naopak ovlivněna komunikací na sociálních sítích.

Způsoby měření komunikace na sociálních sítích tedy v současné době nejsou příliš propracované a do budoucna se dá předpokládat jejich další rozvoj.

Závěr

Masové rozšíření sociálních sítí a jejich proniknutí do každodenního života zásadně ovlivnilo komunikaci v moderní společnosti. Změnilo také přemýšlení a vyjadřování lidí, způsob trávení volného času, a v neposlední řadě způsob práce marketérů při jejich trvalé snaze komunikovat se zákazníky a formovat jejich nákupní chování. Marketingoví pracovníci v dnešní době potřebují sledovat mj. nové trendy z oblasti sociálních médií, skrze které mají možnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout využití sociálních médií v marketingové komunikaci firmy. Na základě empirického výzkumu byl formulován závěr, že sociální sítě jsou vhodným komunikačním kanálem pro firmu XYZ. Potvrdila se tak stanovená hypotéza. Byl vybrán Facebook jako vhodná sociální síť pro vytvoření firemní prezentace a navržen plán komunikace s cílovou skupinou.

Hlavním přínosem diplomové práce je právě vypracování komplexního plánu pro vytvoření a správu firemní prezentace na Facebooku.

- Na základě provedené analýzy aktivity konkurence na Facebooku se firma může zorientovat ve svém virtuálním okolí a podle toho zaměřit svou aktivitu. Analýza prokázala, že na Facebooku existuje prostor pro vstup další firmy, a to především v oblasti grafiky, kde žádný z nejbližších konkurentů v současné době neprovozuje zajímavou a navštěvovanou prezentaci.
- Dále byla provedena analýza cílové skupiny, která poukázala na to, že využití sociálních médií dokonale doplní marketingový mix a zapadne do pojetí marketingu, jehož klíčovým prvkem je vztah s klientem. Půda pro vstup firmy na Facebook je navíc již připravena díky existenci komunity vytvořené okolo zájmového spolku Q, který firmu založil. Firma svým vstupem na sociální síť získá nové příležitosti pro rozšíření komunikačního mixu a setkávání se se stávajícími i potenciálními klienty tam, kde jsou přítomni.

- V rámci cílové skupiny pak byl proveden průzkum, a to ve skupině stávajících klientů firmy, jehož výsledky mohou být pro firmu vodítkem např. při rozhodování, které sociální sítě využít (podle průzkumu je nejoblíbenější sociální sítí mezi respondenty Facebook) nebo které aspekty své práce při komunikaci s klienty zdůraznit. Klienti, kteří svou povahou patří mezi nekomerční subjekty (tzn. soukromé osoby nebo organizace z neziskového sektoru), považují za nejdůležitější aspekty cenu a výsledný produkt. Klienti z výrobního sektoru označili jako nejdůležitější srozumitelnou komunikaci firmy. V sektoru služeb je nejdůležitější kvalita a výsledný produkt.
- Samotný plán firemní prezentace je rozdělen do pěti hlavních etap, kterými prezentace bude v průběhu času procházet. Jednotlivé etapy obsahují navrhované řešení komunikace včetně využití jednotlivých nástrojů a možností, které Facebook nabízí. Návrh je připraven modelově na období 1 roku.

V první, tzv. latentní fázi probíhá příprava prezentace bez aktivní propagace mezi uživateli Facebooku. Ve fázi aktivní komunikace již firma stránku propaguje s cílem získat stabilní základnu fanoušků. Následuje fáze virálního šíření, kdy se firma snaží podnítit stávající fanoušky prezentace k aktivnímu získávání nových příznivců. V saturační fázi je již dosaženo počtu fanoušků, který do budoucna výrazněji nevzroste, a firma může toto období nejefektivněji využít k získání konverzí. Poslední je fáze přetrvávající, která může být v některých případech ukončena opuštěním sociálních sítí.

Navržený plán obsahuje také možné nástroje k vyhodnocování prezentace a časové rozvržení etap v rámci modelového plánu připraveného pro období 1 roku.
- Ekonomické zhodnocení návrhu je založeno na použití vzorce pro výpočet návratnosti investic. Mezi vstupní investice patří např. personální náklady spojené s vytvořením a udržováním prezentace, náklady na agenturu (např. v případě tvorby aplikace pro sociální sítě), reklamu a propagaci stránky, případně náklady investované do publika. Vypočítat příjem z facebookové prezentace je však poměrně komplikované. Jednou z možností je vypočtení rozdílu mezi celkovými příjmy a příjmy generovanými ostatními marketingovými kanály.

Firma může využít navrženého postupu pro vytvoření a provozování své firemní prezentace a doplnit uvedený model o další nebo upravené cíle, kterým celou prezentaci přizpůsobí.

Vypracování diplomové práce bylo skutečně přínosnou zkušeností a poznatky získané v průběhu jejího zpracování již aktivně využívám v praxi. Zároveň věřím, že minimálně některá z navrhovaných opatření budou ve firmě úspěšně implementována.

Seznam použité literatury

- ARMSTRONG, G., P. KOTLER. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- BARČÍK, T. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s., 2013. 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.
- BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích – prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 978-80-247-1095-1.
- CLEMENT, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 380 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 174 s. ISBN 978-80-251-1536-8.
- KARLÍČEK, M. aj. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, M., P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- McCARTHY, E. J., W. D. Perreault Jr. *Basic marketing: A global managerial approach*. 11th ed., Homewood, Boston: Irwin, 1993. 763 pgs. ISBN 0-256-10509-X.
- PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 248 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

SMITH, M., C. TREADAWAY. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

6.1 Internetové zdroje

Advertise on Facebook. *Facebook.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/advertising/faq>

DOČEKAL, Daniel. Klout, Kred, PROskore a řada dalších se snaží změřit důležitost lidí. *Lupa.cz* [online]. 19. 12. 2011 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/klout-kred-proskore-a-rada-dalsich-se-snazi-zmerit-dulezitost-lidi/>

ELDANZ, Petr. Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 4.: měření úspěšnosti (ROI). *Lupa.cz* [online]. 4. 2. 2011 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-4-mereni-uspesnosti-roi/>

LEVINSON, Jay Conrad. What Is Guerrilla Marketing?. *Guerrilla Marketing* [online]. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

SMITHA, Nate. Facebook Metrics Defined: PTAT. *Simply Measured* [online]. 2010, 31. 7. 2013 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://simplymeasured.com/blog/2013/07/31/facebook-metrics-defined-ptat/>

VRBA, O. *Lidové noviny: Sociální síť spřátelila šestinu lidstva*. Praha: Lidové noviny, 1998, č. 2014-01-30, s. 19–20. ISSN 0862-5921.

Zájem o internet v mobilu roste. Používá jej už pět milionů lidí. *Lidovky.cz* [online]. 26. 1. 2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/zajem-o-internet-v-mobilu-stoupa-pouziva-jej-uz-pet-milionu-lidi-pxf-/firmy-trhy.aspx?c=A140126_174804_firmy-trhy_sk

6.2 Další zdroje

Interní zdroje firmy XYZ

Interní zdroje zájmového spolku Q

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník – komunikace firmy XYZ.....	83
------------------	---	-----------

Příloha A – Dotazník o komunikaci firmy XYZ

1. Využil/a jste někdy služeb firmy podnikající v následujících oborech?

(Vyberte 1 nebo více odpovědí.)

- ☐ grafika
- ☐ architektura
- ☐ přímo firma XYZ
- ☐ nevyužil/a

2. Označte 3 možnosti, které v oboru grafiky a architektury považujete za nejdůležitější:

- ☐ cena
- ☐ rychlost provedení zakázky
- ☐ důvěryhodnost firmy
- ☐ výsledný produkt
- ☐ srozumitelná komunikace firmy
- ☐ kvalita
- ☐ vztah s firmou
- ☐ praxe a reference firmy

3. Máte osobní (a aktivně využíváte) profil či firemní prezentaci na následujících sociálních sítích?

Facebook: ano – ne

Google+: ano – ne

Twitter: ano – ne

LinkedIn: ano – ne

Jiné:

4. Jak často vyhledáváte informace o firmách či produktech na sociálních sítích?

(Vyberte 1 odpověď.)

- ☐ denně
- ☐ jednou týdně

- jednou měsíčně
- vůbec

5. Uvítal/a byste vytvoření prezentace firmy XYZ na sociálních sítích? (Vyberte 1 odpověď.)

- určitě ano
- spíše ano
- je mi to jedno
- spíše ne
- určitě ne

6. Jaká je vaše spokojenost s firmou XYZ v těchto aspektech?

(Ohodnoťte známkou jako ve škole, kde 1 znamená *úplně spokojen*, 5 znamená *nespokojen*.)

odvedená práce (jste-li klientem firmy):	1	2	3	4	5
web firmy:	1	2	3	4	5
komunikace s firmou (pokud jste s ní jednal/a):	1	2	3	4	5

7. Do jakého sektoru spadá vaše firma či organizace?

- výrobní sektor
- sektor služeb
- veřejný sektor (veřejná správa, školství, zdravotnictví)
- neziskový sektor
- jsem soukromá osoba